



REVISTA

Horeca

& RETAIL

HOTELES RESTAURANTES FOOD SERVICE RETAIL Y AFINES

Actualidad y Tendencias

Gloria: una nueva visión para el canal Food Service

Soluciones Culinarias

Macrofood Perú: sabor, innovación y adaptación al mercado local

Turismo

Los 10 países más visitados del mundo en 2025, según la Organización Mundial del Turismo



Crecimiento del Canal Horeca en el Perú

Agradecemos a los Expositores 2025

Juntos llevamos la Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria



Organiza:



Patrocinadores y Auspiciadores:



Aliados Estratégicos:



www.expoingredients.com

¡Nos vemos en el 2026!

FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Saneamiento InnovaPack Alimentaria B2B ConfiBakery

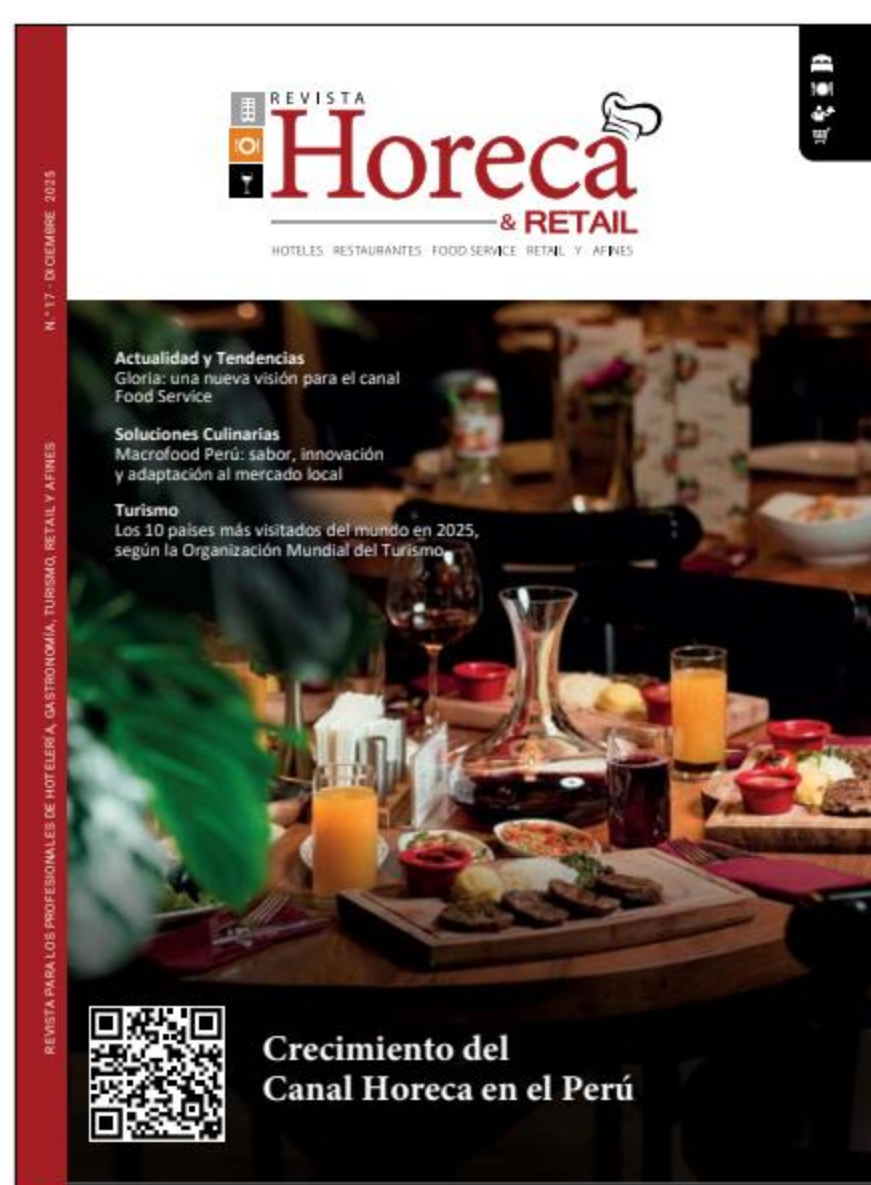


Medios oficiales:



www.expofoodtech.org

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revista
Horeca
Diciembre 2025
N.º 17

HORECA en expansión: nuevas oportunidades y retos para el sector gastronómico peruano

El sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) se encuentra en una fase de expansión significativa. A nivel global, tiene un crecimiento proyectado del 5,6% anual hasta 2028. Además, el mercado de restaurantes y servicios de comidas móviles se proyecta que ascenderá a unos 4,14 billones de dólares en 2029, lo que implica una tasa de crecimiento anual cercana al 6%.

En este contexto, Perú se erige como un punto clave de esta expansión. La gastronomía peruana ha alcanzado un reconocimiento destacado, consolidándose entre las mejores del mundo. Restaurantes peruanos continúan ascendiendo en prestigiosos rankings internacionales, lo que ha favorecido la llegada de nuevas franquicias internacionales al país. Al mismo tiempo, los conceptos de nuestra gastronomía nacional han comenzado a expandirse al extranjero, siendo Chile uno de los principales ejemplos.

En el plano local, las cifras son igualmente alentadoras. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad de los restaurantes en Perú creció un 2,24% en septiembre de 2025, consolidando una recuperación sostenida. Este incremento no solo responde al apetito por la gastronomía local, sino también a un cambio en las dinámicas del mercado, con modelos como las dark kitchens y el delivery ganando terreno rápidamente.

La digitalización ha sido otro motor fundamental de esta transformación. Los restaurantes peruanos han comenzado a incorporar tecnologías avanzadas, desde plataformas de pedidos en línea hasta sistemas de gestión más sofisticados. En este sentido, la automatización de procesos y la integración de soluciones tecnológicas se han vuelto indispensables para aquellos que buscan mantenerse a la vanguardia.

El fenómeno de las franquicias gastronómicas también se encuentra en pleno auge. Con alrededor de 550 franquicias operando en Perú, y un 68% de ellas dedicadas a la gastronomía, el país se perfila como un modelo de referencia en el sector.

Desde la revista Horeca & Retail, nos unimos al crecimiento del sector gastronómico, resaltando la importancia de la innovación y la adaptación tecnológica para consolidar una industria en constante transformación. Asimismo, con el objetivo de promover el sector HORECA peruano, organizamos la **Feria Horeca & Retail**, Soluciones B2B para Food Service, Retail y afines, que se llevará a cabo en el Centro de Convenciones Arena 1 en Lima, Perú. Este evento reunirá a los principales sectores, como Alimentos y Bebidas, Equipamiento Gastronómico, Menaje, Decoración e Implementación, Vinos, Piscos y Licores, así como Tecnología y Servicios, brindando una plataforma clave para que los profesionales de la industria puedan descubrir soluciones innovadoras, establecer conexiones y fortalecer su presencia en el mercado.

Miguel Angel Montenegro García
Gerente Adjunto

EQUIPO

PRESIDENTE - FUNDADOR

Ing. Miguel Ángel Montenegro García

PUBLICIDAD & MARKETING

Directora: Lic. Ruth Zurama Rodríguez V.

Elva Corayma Neciosup Gonzales

Milagros Rocío Bruno García

Anie Dayana Doroteo Dextre

COMERCIAL

Gerente: Carlos Enrique Cáceda Ochoa

Jefe: Dámaris Enith Girón Ríos

Asistente: María Celeste Montoya Rojas

Alexandra Lisbeth Duymovich Quispe

Hayla Xiomara Chavez Pascual

Cristhian Jesús Duymovich Quispe

Rey Arturo Abel Huapaya Salas

Junior Alexander Diaz Vargas

Oriana Antuanet Egusquiza Fernandez

Salma Montero Dávila

INFORMÁTICA & SISTEMAS

Coordinadora: Shantall Xiome Gutierrez Huanca

PRENSA & COMUNICACIONES

Yanithza Jesús Mendoza Alvarado

AUDIOVISUAL

Ivan Gerardo Melgar Alarcón

CURSOS & CAPACITACIONES

Coordinadora: Noemí Cinthia Conde Huamaní

Jamile Janet Lalangui Olaya

ADMINISTRACIÓN & CONTABILIDAD

Administrador: Efraín Montenegro Carrillo

ARTE GRÁFICO & DISEÑO PUBLICITARIO

Rafael Gonzáles Ascárate

Tatiana Diaz Delgado

Revista Horeca es una publicación trimestral de Food & Health Consulting S.A.C. Calle Daniel Cruz 214, urb. La Calera, Surquillo - Lima - Perú.

El contenido de esta publicación no puede ser reproducido sin nuestra previa autorización. Las opiniones y conceptos emitidos en nuestros artículos son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Contáctenos:

Tel.: (51-1) 246 5565

Cel.: (51) 960 523 984

Escríbenos a:

horeca@industriaalimentaria.org

Visítenos en:

directoriohoreca.com/

Hecho el Depósito Legal
en la Biblioteca
Nacional del Perú N.º 2017-14663

ÍNDICE



28

Macrofood Perú: sabor, innovación y adaptación al mercado local



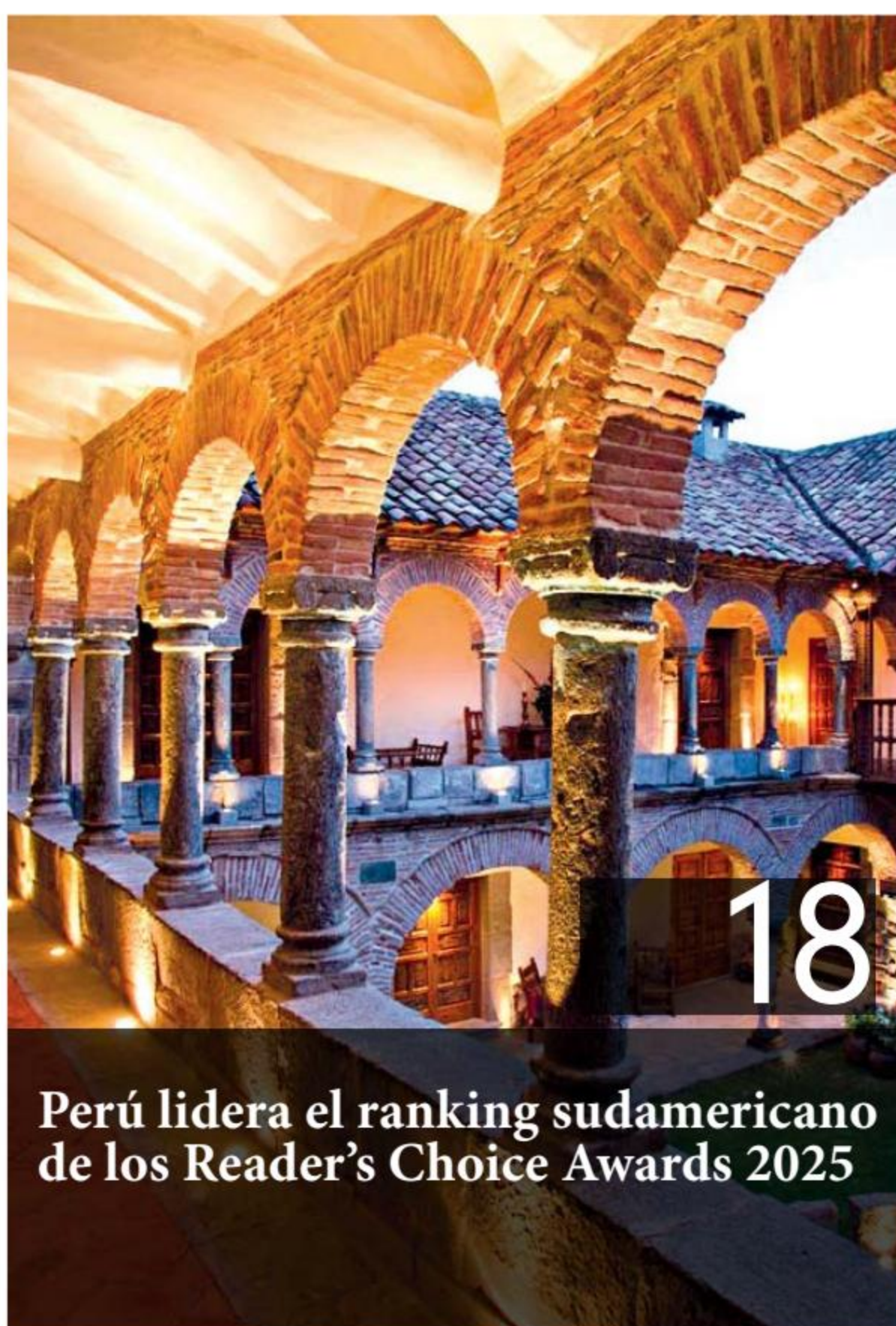
08

FoodTech ingredients 2026 llega renovada: innovación, tecnología y sostenibilidad frente al mar



50

El barista que llevó el café peruano a Milán y sueña con verlo brillar en el mundo



18

Perú lidera el ranking sudamericano de los Reader's Choice Awards 2025

26
Tecnología de escaneo de manos revoluciona la higiene en hoteles

48
Cafeterías de especialidad en Perú: un boom que sigue consolidándose

62
Paracas celebra 50 años impulsando turismo vivencial y conservación natural

70
Jockey Plaza, Real Plaza y Larcomar: los tres gigantes del retail peruano en 2025



16

Lujo, arte y memoria: así resurge el W Praga, joya del corazón checo



20

SOUMA Hotel Lima: primer hotel de lujo en Perú que funciona con energía 100% renovable



12

Gloria: Una nueva visión para el canal Food service

Novedades en el Canal Horeca & Retail



LIMA SEDUCE AL TURISMO INTERNACIONAL: EXTRANJEROS GASTAN MÁS DE S/ 5,000 POR VISITA

El turismo internacional mantiene su recuperación y el Perú se reafirma como uno de los destinos más atractivos de Sudamérica. Según el Perfil del Turista Extranjero elaborado por Promperú, en 2024 llegaron al país 3,3 millones de visitantes, de los cuales 1,1 millones recorrieron el Centro Histórico de Lima, atraídos por su arquitectura colonial, su ambiente urbano y una gastronomía que continúa cautivando paladares. Los viajeros planifican su arribo con uno a cuatro meses de anticipación, y la mayoría organiza su viaje de manera independiente. Altamente digitalizados, el 94% realiza compras en línea y un 86% elige exclusivamente al Perú como destino, lo que les permite explorar no solo la capital, sino también regiones como Cusco, Arequipa, Puno e Ica. Durante su estadía, el gasto promedio alcanza los más de S/ 5,000, con un 16% que supera los 2.500 dólares, evidencia de un segmento turístico con alto poder de gasto.

En cuanto a permanencia, los visitantes se quedan en promedio nueve noches en el país y tres en Lima, donde los atractivos más concurridos son la Plaza Mayor, la Catedral y diversos espacios históricos. La gastronomía continúa siendo uno de los grandes motores de la experiencia turística, el 97% visita picanterías y casi la mitad explora mercados locales en busca de sabores auténticos como el ceviche, el pollo a la brasa o el tradicional pan con chicharrón.

Fuente: RPP

CENCOSUD CONSOLIDA SU PRESENCIA EN ESTADOS UNIDOS CON CONTROL ABSOLUTO DE THE FRESH MARKET

Cencosud dio un nuevo paso en su estrategia de expansión internacional al adquirir el 100% de la cadena estadounidense The Fresh Market. La operación, que implicó el pago de USD 295 millones para comprar el 33% que aún estaba en manos de Apollo, consolida al holding chileno como único propietario de esta reconocida red de supermercados premium. El acuerdo, pendiente de los últimos requisitos contractuales, permitirá a la compañía profundizar su presencia en el competitivo mercado norteamericano. La firma ligada a la familia Paulmann busca acelerar la integración de The Fresh Market, que actualmente opera 172 tiendas y ha sido elegida durante cuatro años consecutivos como el “Mejor Supermercado del país” por USA Today. Según su CEO, Rodrigo Larraín, la adquisición total marca un hito para Cencosud, que ahora podrá potenciar sinergias, mejorar la operación y generar valor sostenible en el largo plazo.

El interés de Cencosud por EE. UU. no es nuevo: intentos previos de expansión datan de 2012, aunque sin concretarse. Ahora, con el control pleno de The Fresh Market, la compañía fortalece su posicionamiento global mientras impulsa nuevos proyectos en la región, como el centro comercial Shopping Angamos en Miraflores, cuya inversión supera los USD 33 millones y avanza con trámites regulatorios en busca de beneficios tributarios para su futura construcción.

Fuente: Infobae



EL SAKE MIRA AL PERÚ: BODEGAS JAPONESAS ENCUENTRAN UN MERCADO EN PLENA EXPANSIÓN

El mercado peruano se ha convertido en un nuevo foco de interés para las principales bodegas japonesas de sake, impulsadas por el crecimiento del consumo de bebidas premium y la influencia gastronómica nikkei. Fuku Trading Company, responsable de introducir y posicionar marcas japonesas en el país, estima que las importaciones de sake podrían duplicarse hacia 2026, gracias a su expansión en hoteles de lujo, barras de autor y restaurantes de alta gama. El creciente interés refleja un cambio en los hábitos de consumo y una mayor presencia del sake en la coctelería peruana.

Según la compañía, la llegada de representantes de reconocidas casas productoras como Shimizu Seizaburo Shoten, Kawatsuru Shuzo y Midorikawa Shuzo confirma que el Perú se ha convertido en un mercado estratégico. La creciente demanda se sostiene en un entorno favorable. Un sector de licores que facturó S/ 1,455 millones en 2023 y un aumento de 10.77% en importaciones de bebidas alcohólicas solo en el primer semestre de 2024. A ello se suma el rol cultural de la comunidad nikkei, cuyos referentes gastronómicos han impulsado el consumo del sake y su incorporación a la identidad culinaria local.

Más allá de lo comercial, la apuesta japonesa responde también a un vínculo histórico entre ambos países. El sake busca consolidarse como producto habitual en la gastronomía peruana, no solo como acompañamiento sino como insumo clave de la mixología.

Fuente: Gestión





LA IBÉRICA APUESTA POR EL LUJO Y ABRE SU PRIMERA CHOCOLATERÍA PREMIUM EN LIMA

La Ibérica, la histórica chocolatería arequipeña con 116 años de trayectoria, ha dado un importante paso en su estrategia de renovación y expansión con la apertura de su primera tienda de lujo en Lima, bajo el nuevo formato La Ibérica Chocolatier. Este concepto busca posicionarse en el segmento premium, ofreciendo una experiencia de compra exclusiva que combina la tradición artesanal con la innovación. La tienda, ubicada en el centro comercial Real Plaza Salaverry, es el primer paso de una expansión que incluirá tres nuevas aperturas antes de fin de año, todas en puntos estratégicos de la capital. El nuevo formato se distingue por su diseño lujoso, con materiales nobles como mármol en sus instalaciones y una presentación de productos que recuerda la de una joyería, buscando atraer a un público más sofisticado. Además, los productos en estas tiendas serán exclusivamente de la categoría premium, con precios un 30% más altos que los de la línea tradicional. La Ibérica tiene como objetivo satisfacer las necesidades de consumidores que buscan no solo disfrutar de chocolates de alta calidad, sino también regalar una experiencia única y exclusiva.

Con este nuevo enfoque, La Ibérica no solo refuerza su liderazgo en el mercado nacional, sino que también proyecta su crecimiento a nivel regional. La marca, que continúa innovando con nuevos lanzamientos de productos, espera consolidarse como la chocolatería más sofisticada del país. Además, la compañía ha diversificado sus formatos con la apertura de tiendas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, orientadas a captar la atención de turistas y viajeros. Con planes de expansión y una visión a largo plazo, La Ibérica busca seguir siendo un referente del sector chocolatero por los próximos 100 años.

Fuente: Revista Cosas

EL CANAL DE CONVENIENCIA EN PERÚ SE EXPANDE UN 17.6% EN 2025

El canal de conveniencia en Perú sigue mostrando un sólido crecimiento en 2025, impulsado principalmente por la expansión en el número de tiendas. Según un análisis de Lock Research & Insights, entre enero y julio de este año, el sector experimentó un aumento del 17.6% en valor, destacando la consolidación de cadenas como Tambo, Oxxo, Listo y Sprint de Repsol en el mercado. Este crecimiento se debe, en gran parte, a la apertura de nuevas tiendas, alcanzando un total de 1,128 establecimientos a nivel nacional, con 125 nuevas aperturas durante el periodo. Lima sigue siendo el principal motor de crecimiento, representando el 88.5% del valor total del canal, con un incremento del 14.7%. Sin embargo, las provincias también han registrado un notable avance del 46.5%, lo que muestra que las tiendas de conveniencia están ganando terreno en ciudades intermedias y fuera de la capital. A pesar de esta expansión, las ventas comparables o Same Store Sales (SSS) muestran un crecimiento más moderado de solo 1.3%, con un leve aumento en Lima y una casi nula variación en las provincias.

En cuanto a las categorías de productos, algunas enfrentan dificultades, ya que sectores como comidas saladas, gaseosas, cervezas y cigarrillos experimentaron caídas en ventas dentro de las tiendas comparables. Sin embargo, categorías como agua y chocolates destacaron por su buen desempeño, lo que refleja una preferencia constante por ciertos productos. Aunque el canal sigue creciendo en cantidad de tiendas, la moderación en las ventas comparables sugiere que algunos segmentos deben adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.



Fuente: PerúRetail



PERÚ SE CONSAGRA COMO DESTINO GASTRONÓMICO MUNDIAL EN LOS CONDÉ NAST TRAVELLER'S READER'S CHOICE AWARDS 2025

Perú reafirma su estatus como destino gastronómico de renombre al figurar en la categoría Best Countries for Food de los prestigiosos Condé Nast Traveller's Reader's Choice Awards 2025. Este reconocimiento, otorgado por miles de lectores a nivel mundial, resalta la excelencia de la cocina peruana y su atractivo como destino turístico de primer nivel. La distinción subraya la diversidad de insumos locales y la creatividad de los chefs peruanos, quienes constantemente innovan para ofrecer una experiencia única a los visitantes.

A lo largo de los últimos años, la gastronomía de Perú ha capturado la atención global, con restaurantes en las listas de los World's 50 Best Restaurants y una rica tradición en mercados locales y huariques. Cada plato peruano cuenta una historia profunda que conecta a los viajeros con la cultura, las tradiciones y los paisajes del país. Este galardón no solo celebra la cocina, sino también la hospitalidad y la experiencia integral que ofrece Perú a quienes lo visitan.

Este reconocimiento internacional de los Condé Nast Traveller's Reader's Choice Awards reafirma la posición de Perú como un destino culinario de clase mundial. La gastronomía peruana, con su fusión única de sabores y texturas, continúa conquistando paladares y atrae a turistas de todo el mundo en busca de vivencias auténticas y memorables.

Fuente: Perú Travel



FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Saneamiento InnovaPack Alimentaria B2B ConfiBakery

FOODTECH INGREDIENTS 2026 LLEGA RENOVADA: INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD FRENTE AL MAR

La feria más importante de innovación para el sector alimentario se traslada al Centro de Convenciones Arena 1 - Costa Verde, ofreciendo una mayor área de exhibición, moderno y conectado para los profesionales del sector.

La cita más esperada del sector alimentario y agroindustrial ya tiene fecha. Del 26 al 28 de agosto de 2026, el Centro de Convenciones Arena 1, ubicado en la Costa Verde de Lima, abrirá sus puertas para recibir la 8va edición de FoodTech Ingredients, la feria que conecta la innovación, la tecnología y la sostenibilidad con el futuro del sector Alimentario, Agroindustrial, Horeca, Retail, Food service, Panaderías, Pastelerías, Heladerías y afines. Este año, FoodTech Ingredients se traslada al recinto más moderno, amplio y mejor ubicado del país, ofreciendo un espacio con infraestructura imponente, una gran área de exposición de 10,000m² y un área total de 36,000 m², con estacionamiento gratuito para todos, y un entorno diseñado para brindar la máxima comodidad y experiencia a los expositores y visitantes nacionales e internacionales.

Con su vista privilegiada frente al mar de la costa limeña, el Arena 1

se consolida como el escenario ideal para el evento más importante del sector.

Eventos que marcarán tendencia en la industria

La edición 2026 de FoodTech Ingredients reunirá una agenda de actividades sin precedentes, que combinará conocimiento, experiencias en vivo y oportunidades de negocio:

- **4 Congresos Internacionales:** Ingredientes y Aditivos, Envases Sostenibles, Maquinarias, Higiene y Saneamiento.
- **I Food Summit 2026:** Nuevo encuentro de alto nivel que reunirá a empresarios y gerentes del sector alimentario para analizar el futuro de la industria.
- **III Tasting Theatre:** Espacio exclusivo para lanzamientos y degustaciones de nuevos alimentos y bebidas.
- **Salón Culinaria:** Clases magistrales de gastronomía, panadería y repostería con las últimas innovaciones tecnológicas.

rá y repostería con las últimas innovaciones tecnológicas.

- **IV Concurso de Innovación – Innova Foods 2026:** Competencia que premiará los productos más innovadores del año.
- **Nuevos Campeonatos:** Pastelería fina y chantilly, Chocolatería, Heladería y Barismo.
- **Mesas de Negocio Premium:** Encuentros estratégicos entre empresas y compradores especializados para impulsar nuevas alianzas comerciales.

Novedades 2026: más grande, más conectada, más sostenible

FoodTech Ingredients 2026 llega con novedades que reflejan su compromiso con la modernización y sostenibilidad.

Entre ellas destacan el nuevo sistema de transporte con paraderos y gestión de taxis para mayor accesibilidad, el lanzamiento del I Food Summit, y la incorporación de nuevos campeonatos de Chocolatería,



La cita más esperada del sector alimentario y agroindustrial ya tiene fecha.

Heladerías y Barista que amplían la experiencia del visitante.

Además, el estacionamiento gratuito y la vista panorámica al mar consolidan a Arena 1 – Costa Verde como el recinto más completo y cómodo del país. Con una propuesta integral, más espacio expositivo y una agenda que impulsa la innovación y la sostenibilidad alimentaria, FoodTech Ingredients 2026 se proyecta como el punto de encuentro donde se diseña el futuro de la industria alimentaria en el Perú y Latinoamérica.

¡Sé parte de esta gran experiencia y vive la transformación de la industria alimentaria en FoodTech Ingredients 2026!

Visítenos en:
www.expoingredients.com/
Contáctenos en:
 +51 981 371 981
 (51-1) 246 5565
info@expoingredients.com





El mercado de refrescos en Perú se fortalece y proyecta una década de expansión

EL CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA APUESTA POR LA INNOVACIÓN LLEVAN AL MERCADO DE BEBIDAS A REGISTRAR UNA EXPANSIÓN CONSTANTE HACIA 2034.



En Perú, los consumidores prefieren cada vez más bebidas bajas en azúcar y sin sabores artificiales, impulsadas por la búsqueda de opciones más saludables.

Con un crecimiento proyectado constante hasta 2034, la industria se perfila como uno de los sectores más dinámicos del país.

El mercado de refrescos en Perú atraviesa una etapa de expansión significativa. En 2024, el sector alcanzó un valor estimado de 2,94 mil millones de dólares, y se prevé que mantenga una tasa de crecimiento anual del 4% durante la próxima década. De mantenerse esta tendencia, el valor del mercado podría superar los 4,22 mil millones de dólares en 2034, reflejando un panorama positivo para una industria que continúa adaptándose a las nuevas demandas del consumidor peruano.

Uno de los principales impulsores de este crecimiento es la preferencia por bebidas bajas en calorías y más saludables, una tendencia que responde al aumento de la conciencia sobre la nutrición y la prevención de enfermedades crónicas como la obesidad y la diabetes. En este contexto, marcas consolidadas como Inca Kola, Cielo y Coca-Cola dominan el mercado, mientras que empresas locales, como Industrias San Miguel (ISM), apuestan por la innovación con lanzamientos como Cool Fresh, una línea de refrescos en sabores clásicos que busca captar tanto a consumidores tradicionales como a nuevos públicos.

La expansión del sector también se ve impulsada por el incremento del consumo de bebidas para llevar, el auge de los restaurantes y cadenas de comida rápida, y la diversificación de sabores que responde a un consumidor cada vez más abierto a experimentar. En este

sentido, los fabricantes apuestan por propuestas con ingredientes como melón, granada o jengibre, buscando diferenciarse en un mercado competitivo y en constante evolución.

A ello se suma la innovación en envases y sostenibilidad, factores clave en la estrategia de crecimiento de las principales marcas. El uso de materiales reciclables y biodegradables se ha convertido en una prioridad, como lo demuestra Gatorade con el lanzamiento de una botella 100% reciclable en 2023. Paralelamente, el auge del comercio electrónico y la mayor penetración del internet han abierto nuevas oportunidades de venta en plataformas como Mercado Libre, Linio y Falabella, ampliando la presencia de las marcas en todo el país.

El mercado de refrescos en Perú muestra un panorama alentador, sustentado en la innovación, la sostenibilidad y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Con un crecimiento proyectado constante hasta 2034, la industria se perfila como uno de los sectores más dinámicos del país, combinando tradición, tecnología y conciencia ambiental para seguir conquistando a los consumidores peruanos.

Referencia:
Hotel EMR



EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

¡Nuevo Queso Crema Bonlé!

Textura suave, sabor balanceado y rendimiento ideal para tus preparaciones.



Apto para preparaciones dulces y saladas, tanto frías como calientes.



1kg con separaciones de 250g marcadas para una mejor dosificación.



Contáctanos: equipoffss@deprodeca.com.pe

Pensado para profesionales como tú. Descubre su versatilidad y sabor en cada receta.

GLORIA: UNA NUEVA VISIÓN PARA EL CANAL FOOD SERVICE

EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS EXIGENTE Y COMPETITIVO, LA TRANSFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN SOCIOS ESTRATÉGICOS ES UNA NECESIDAD. GLORIA, LA MARCA MÁS QUERIDA DEL PERÚ, HA ASUMIDO ESTE RETO CON UNA RENOVADA VISIÓN PARA EL CANAL FOOD SERVICE, CONSOLIDANDO SU PRESENCIA EN HOTELES, RESTAURANTES, CATERING, CAFETERÍAS, HELADERÍAS Y OTROS NEGOCIOS DEL SECTOR. ESTA EVOLUCIÓN NO SOLO RESPONDE A LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO, SINO QUE TAMBIÉN REAFIRMA EL COMPROMISO DE GLORIA CON LA INNOVACIÓN, LA CALIDAD Y LA CERCANÍA CON SUS CLIENTES PROFESIONALES.



Cobertura nacional que garantiza la calidad y disponibilidad de nuestros productos.



Infraestructura moderna al servicio de la calidad y la innovación.

Una Unidad de Negocio especializada

Consciente de la importancia de este canal, Gloria ha formado una Unidad de Negocio especializada en Food Service, cuyo objetivo es entender profundamente las necesidades de los clientes profesionales, diseñar soluciones a medida y ofrecer un portafolio que se adapte a los distintos tipos de negocios gastronómicos del país.

La creación de esta unidad representa un cambio estratégico: Gloria ya no se presenta únicamente como proveedor, sino como socio estratégico que acompaña el crecimiento de sus clientes.

Esta nueva estructura permite una atención más personalizada, con asesores comerciales capacitados para brindar soporte técnico, recomendaciones de uso y propuestas de valor que se alinean con los objetivos de cada negocio.

De proveedor a socio estratégico

La relación con los clientes del canal ha evolucionado. Gloria busca construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza, la cercanía y el entendimiento mutuo.

Esta transformación implica un enfoque colaborativo, donde se prioriza el conocimiento profundo del negocio del cliente, sus desafíos operativos y sus metas comerciales.

Gracias a esta visión, Gloria ha implementado acciones concretas como el desarrollo de programas de fidelización, capacitaciones en gestión de productos, asesoría en exhibición y rotación, y soporte en la implementación de estrategias de marketing conjunto.

El objetivo es claro: impulsar el crecimiento de los negocios aliados y generar valor compartido.

Innovación en el portafolio: soluciones a medida

Uno de los pilares de esta nueva etapa es la innovación, con productos diseñados específicamente para el canal Food Service. Gloria ha desarrollado líneas de productos que responden a las exigencias de los chefs, baristas, pasteleros y encargados de compras de hoteles y restaurantes.

Entre los productos más destacados se encuentran:

- Bases para helados con alto rendimiento y versatilidad.
- Leches y cremas en formatos industriales, ideales para preparaciones culinarias.
- Yogures y quesos con perfiles nutricionales adaptados a las necesidades del sector.
- Jugos, aguas y bebidas funcionales, pensadas para complementar la oferta de cafeterías y restaurantes.
- Panetones, mermeladas y manjares, que enriquecen la experiencia de desayuno y brunch en hoteles y catering.

Este portafolio especializado se ha diseñado con base en estudios de mercado, pruebas en cocina profesional y retroalimentación directa de los clientes del canal.

Gloria ha formado una Unidad de Negocio especializada en Food Service, cuyo objetivo es entender profundamente las necesidades de los clientes profesionales.



Un portafolio integral que se adapta a las necesidades de cada tipo de negocio.

Gloria: la marca más querida del Perú

Desde su fundación hace más de 80 años, Gloria ha construido una relación emocional con los peruanos. Su presencia en los hogares, su compromiso con la nutrición y su constante innovación han hecho que sea reconocida como la marca más querida del país.

Este posicionamiento se traslada ahora al ámbito profesional, donde Gloria busca ser también la marca preferida por los negocios del sector.

La confianza construida durante décadas es un activo invaluable que hoy se pone al servicio de los emprendedores, chefs, hoteleros y empresarios gastronómicos que buscan productos confiables, de calidad y con respaldo.

Un portafolio integral: más allá de los lácteos

Aunque Gloria es ampliamente reconocida por sus productos lácteos, su propuesta para el canal Food Service va mucho más allá. Hoy, la marca ofrece un portafolio de alimentos integral que incluye:

- Lácteos: leche, bebidas lácteas, mantequilla, yogurt, queso, crema de leche.
- Bebidas: jugos, aguas, bebidas funcionales.
- Alimentos: panetones, mermeladas, manjar blanco, canastas.

Esta diversidad permite a los negocios del sector contar con un solo proveedor para múltiples categorías, optimizando sus procesos de compra, logística y almacenamiento.

Cobertura nacional: presencia en todo el Perú

Uno de los grandes diferenciadores de Gloria es su capacidad de atención a nivel nacional. Con más de 230,000 puntos de venta en todo el país, la marca garantiza una cobertura eficiente y constante, incluso en las zonas más alejadas. Esta red logística permite que los productos lleguen frescos y en óptimas condiciones, asegurando la continuidad operativa de los negocios del canal.

Además, Gloria ha implementado herramientas digitales como la plataforma BEES, que facilita la gestión de pedidos, el acceso a promociones y la interacción directa con los asesores comerciales.

Cobranding y merchandising especializado

Como parte de su estrategia de acompañamiento, Gloria ofrece acciones de cobranding y merchandising especializado para sus clientes.

Estas iniciativas incluyen:

- Material POP personalizado.
- Activaciones conjuntas en puntos de venta.
- Branding compartido en eventos gastronómicos.
- Campañas de temporada con presencia de marca.

Estas acciones no solo fortalecen la visibilidad de Gloria, sino que también impulsan las ventas y el posicionamiento de los negocios aliados, generando una sinergia comercial efectiva.

La historia de Gloria es sinónimo de solidez, compromiso y liderazgo. Con más de 80 años en el mercado, la empresa ha demostrado su capacidad de adaptación, innovación y crecimiento. Su liderazgo en el sector de alimentos se ha consolidado gracias a una visión estratégica que combina un profundo conocimiento de sus consumidores y una visión innovadora.

Hoy, esa misma visión se proyecta hacia el canal Food Service, con una propuesta que busca transformar la relación con los clientes profesionales, ofreciendo no solo productos, sino soluciones integrales, acompañamiento constante y una alianza basada en la confianza. Cada producto ha sido diseñado pensando en la eficiencia, el sabor y la experiencia del consumidor final. Este enfoque permite una conexión más profunda con los clientes, generando relaciones duraderas y significativas. Gracias a su experiencia en el mercado, Gloria entiende los desafíos operativos que enfrentan los negocios.



Símbolo de confianza y calidad por más de 80 años.

INVERSIÓN HISTÓRICA EN TURISMO: PERÚ APUESTA POR CUATRO MEGAPROYECTOS TURÍSTICOS

LA ESTRATEGIA NACIONAL BUSCA DESCENTRALIZAR EL TURISMO, DINAMIZAR LAS ECONOMÍAS REGIONALES Y PROMOVER UN MODELO SOSTENIBLE QUE BENEFICIE DIRECTAMENTE A LAS COMUNIDADES LOCALES.



Megaproyectos turísticos que transformarán el país

Teleférico de Choquequirao: acceso al legado incaico

Uno de los proyectos más emblemáticos es el Teleférico de Choquequirao, que mejorará el acceso al complejo arqueológico ubicado entre Cusco y Apurímac. Actualmente, el trayecto exige varias horas de caminata por terrenos difíciles. Con el nuevo teleférico, el recorrido será más rápido y seguro, facilitando la llegada de visitantes nacionales y extranjeros.

Los megaproyectos no solo buscan atraer más visitantes, sino también impulsar la economía local y generar empleo formal.

El Gobierno del Perú ha dado un paso decisivo en la modernización de su infraestructura turística con una inversión superior a los 2.400 millones de soles destinada a la ejecución de cuatro megaproyectos estratégicos.

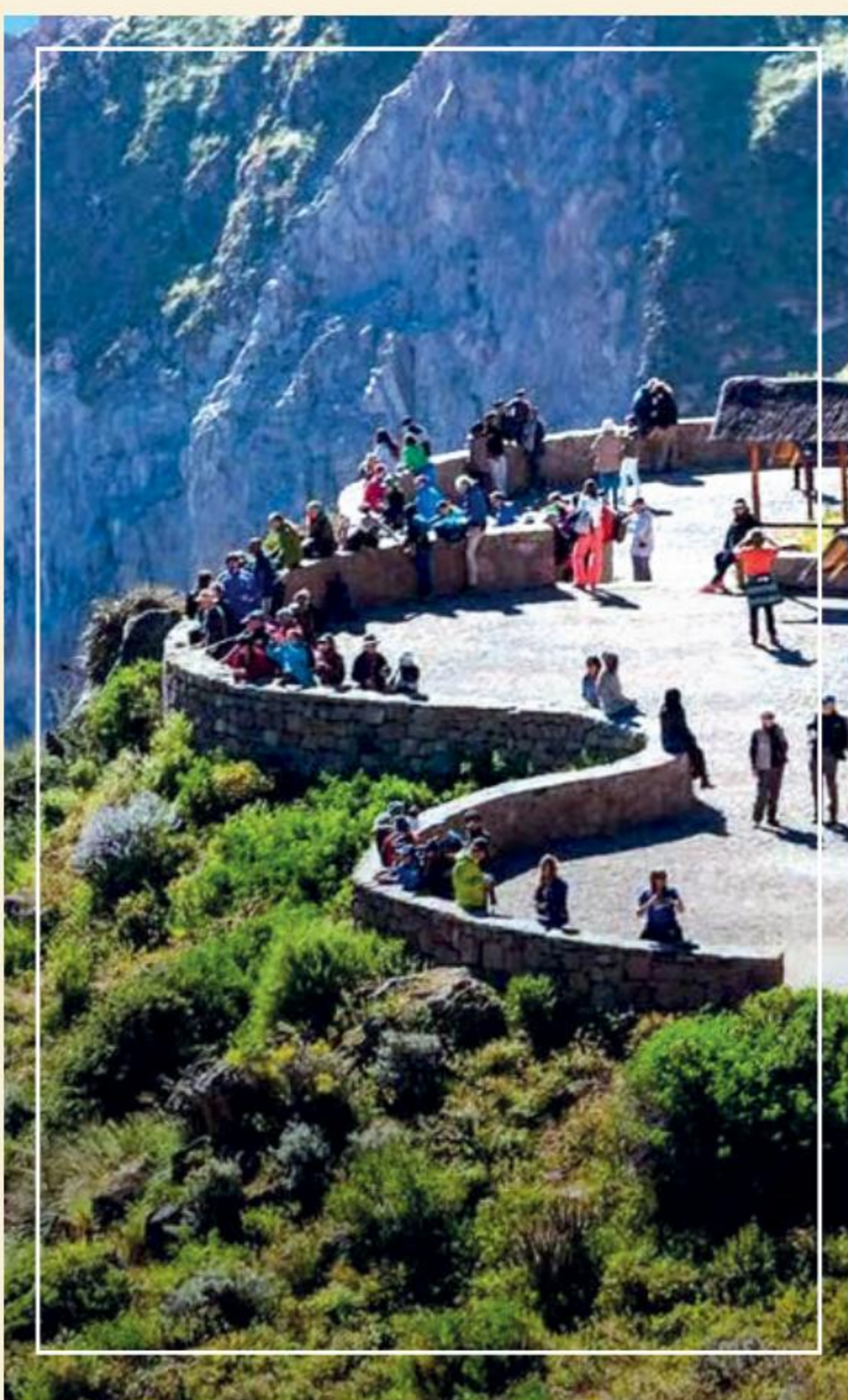
Estas iniciativas buscan impulsar el desarrollo sostenible, promover la descentralización y elevar la calidad de la experiencia turística en todo el país.

La estrategia nacional apunta a consolidar al Perú como un destino competitivo a nivel internacional, fortaleciendo su oferta turística y mejorando la conectividad entre regiones.

No se trata únicamente de construir nuevas obras, sino de implementar un modelo integral que combine infraestructura moderna, promoción turística y sostenibilidad ambiental.

Además, el plan contempla programas de señalización, capacitación y desarrollo comunitario, con el propósito de garantizar que los beneficios del turismo lleguen directamente a las poblaciones locales.

De esta manera, el país busca generar un impacto económico y social duradero, posicionando al turismo como un motor clave para el crecimiento regional y la inclusión.



Las obras se desarrollarán de manera progresiva entre 2025 y 2028, con etapas de construcción, implementación de servicios y puesta en valor de los destinos.



La obra busca convertir a Choquequirao en un atractivo de clase mundial, complementando la ruta hacia Machu Picchu y consolidando la región como un nuevo polo de turismo arqueológico.

Turismo Arequipa-Valle del Colca: sostenibilidad y desarrollo local

El megaproyecto Arequipa-Valle del Colca impulsará la modernización de carreteras, señalización, miradores y servicios turísticos en uno de los cañones más profundos del planeta. La iniciativa pretende fortalecer la oferta cultural, natural y gastronómica de la región, bajo un modelo de turismo inclusivo y sostenible que genere empleo y oportunidades para las comunidades locales.

El objetivo es convertir al Colca en un referente de turismo responsable, donde la conservación ambiental y el desarrollo económico vayan de la mano.

Playas del Norte: un nuevo impulso al turismo costero

Con la iniciativa Playas del Norte, el Gobierno busca potenciar los balnearios de Piura y Tumbes como destinos de sol y playa de nivel internacional. El plan incluye la mejora de accesos, infraestructura sanitaria, señalización y campañas de promoción, con el propósito de posicionar esta zona como

uno de los principales atractivos costeros de Sudamérica. Además, el proyecto generará empleos en hotelería, gastronomía y comercio, dinamizando la economía regional y fomentando la inversión privada.

Corredor Turístico Nororiental: integración cultural y natural

El Corredor Turístico Nororiental conectará las regiones de Amazonas, San Martín, Lambayeque y Cajamarca, articulando destinos arqueológicos, naturales y culturales en un solo circuito. La propuesta busca diversificar la experiencia del visitante mediante rutas temáticas que integren naturaleza, historia y gastronomía.

Nueva Carretera Central: conectividad estratégica

Aunque su enfoque es principalmente de transporte, la Nueva Carretera Central tendrá un fuerte impacto en el turismo. La vía conectará Lima con Junín, atravesando Huarochirí y Yauli, y será clave para mejorar el tránsito de personas y mercancías.

Considerada una de las obras más ambiciosas del país, contará con la supervisión técnica de la PMO Vías, creada bajo el acuerdo de Gobierno a Gobierno con Francia, lo que garantizará estándares internacionales de calidad y transparencia. Además de dinamizar la economía del centro del país, esta infraestructura fortalecerá la conectividad turística interregional.

Los megaproyectos no solo buscan atraer más visitantes, sino también impulsar la economía local y generar empleo formal. Cada iniciativa contempla la participación de comunidades, la capacitación de guías, artesanos y emprendedores, y la implementación de prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental.

Esta inversión histórica apunta al Perú a convertirse en un destino turístico global, combinando infraestructura moderna, sostenibilidad ambiental y diversificación de experiencias. Desde los andes hasta las costas del norte, el país busca ofrecer al visitante una experiencia integral que refleje su riqueza natural, cultural y gastronómica. El reto ahora será garantizar que este impulso turístico beneficie equitativamente a las regiones y consolide al Perú como un ejemplo de desarrollo sostenible en Latinoamérica.

Referencia:
America Malls & Retail

La estrategia nacional apunta a consolidar al Perú como un destino competitivo a nivel internacional.



Se estima la creación de más de 50 mil empleos directos e indirectos durante la ejecución y operación de los proyectos, beneficiando al turismo, la artesanía y la gastronomía.

Lujo, arte y memoria: así resurge el W Praga, joya del corazón checo

Tras ocho años de restauración, el histórico Gran Hotel Europa reabre sus puertas bajo la firma W Hotels, devolviendo el esplendor del Art Nouveau al centro de Praga.

El hotel W Praga ha sido galardonado con el premio “Hotel & Leisure Development of the Year” en los Hotel Awards 2025, que reconocen la excelencia en el desarrollo inmobiliario comercial en Europa Central y del Este. Esta distinción destaca el proyecto de renovación del histórico edificio del Gran Hotel Europa, un hito arquitectónico de estilo Art Nouveau que fue reinterpretado como destino de estilo de vida de lujo.

Redactora: Yanithza Mendoza

Hay ciudades que parecen hechas para ser recorridas sin mapa, dejando que cada calle, fachada o esquina cuente una historia. **Praga** es una de ellas. La capital checa, con su inconfundible perfil de torres, cúpulas y puentes sobre el **Moldava**, ha sido testigo de imperios, revoluciones y renacimientos. Su belleza, a medio camino entre lo real y lo onírico, ha cautivado durante siglos a escritores, artistas y viajeros. Y ahora, uno de sus edificios más emblemáticos vuelve a brillar tras años de silencio: el **W Praga**, una reapertura que celebra el esplendor del **Art Nouveau y la sofisticación contemporánea**.

El nuevo hotel, que ocupa el edificio del histórico **Gran Hotel Europa**, devuelve a la vida un icono arquitectónico de la Plaza de Wenceslao, epicentro político y cultural de la ciudad. Tras un largo y minucioso proceso de restauración que se ha extendido durante ocho años, la cadena W Hotels inaugura su primer establecimiento en la República Checa, transformando un espacio cargado de historia en un refugio moderno que rinde homenaje al pasado sin renunciar a la modernidad.

El esplendor del Art Nouveau vuelve a brillar

El Gran Hotel Europa abrió sus puertas en 1872, pero fue en 1905 cuando alcanzó su máximo esplendor, convirtiéndose en un símbolo de la elegancia burguesa y del auge cultural de la época. Por sus salones desfilaron escritores, artistas y pensadores, entre ellos Franz Kafka, quien impartió aquí una charla que aún se recuerda. Décadas más tarde, el cineasta James Cameron se inspiraría en su cafetería para recrear el restaurante del Titanic.

El hotel fue también escenario de gestos heroicos: en los años previos a la Segunda Guerra Mundial, el británico **Nicholas Winton** se alojó aquí mientras organizaba el rescate de centenares de niños judíos hacia Gran Bretaña. Una placa en el restaurante recuerda hoy su hazaña.

El esplendor del pasado no impidió que el edificio sufriera las consecuencias del paso del tiempo. Tras décadas de decadencia, cerró sus

puertas en 2013. Pero la historia no terminó ahí: W Hotels emprendió una ambiciosa restauración; prevista inicialmente para tres años que se extendió a ocho debido a la complejidad de preservar cada detalle patrimonial. El resultado es un proyecto que combina respeto por la historia con una visión renovada del lujo.

Entre la herencia y la innovación

El W Praga dispone de **161 habitaciones**, de las cuales **23 son suites**, distribuidas entre el edificio histórico y la nueva ampliación. Cada una refleja un equilibrio entre la modernidad y la nostalgia. Las estancias del ala original conservan vigas restauradas, ventanales con arcos ornamentales y detalles que evocan la elegancia modernista de principios del siglo XX.

Una de las habitaciones más emblemáticas es la que ocupó el antiguo director del Gran Hotel Europa, **Karel Sroubek**, y que hoy se mantiene casi intacta. No es difícil imaginar aquí el rodaje de alguna escena cinematográfica: el edificio sirvió como escenario para la primera entrega de Misión Imposible. En la planta baja, la tienda de Klimchi, prestigiosa firma checa de cristal artesanal, exhibe piezas de diseño reconocidas internacionalmente, incluyendo la célebre cristalería rosa que apareció en la película Barbie.

Una nueva vida para un símbolo de Praga

La reapertura del W Praga no es solo la recuperación de un edificio histórico; es también una **metáfora del espíritu de la ciudad**. Praga, con su mezcla de tradición y modernidad, ha encontrado en este hotel un reflejo perfecto de su identidad. En su interior, el viajero puede sentir que la historia late entre los muros, pero también descubrir un presente vibrante, creativo y cosmopolita.

El W Praga no solo reabre sus puertas: invita a vivir, desde el corazón de la “ciudad de las cien torres”, una experiencia donde el arte, la arquitectura y el diseño se entrelazan con la historia para escribir un nuevo capítulo en la fascinante vida de la capital checa.



Perú lidera el ranking sudamericano de los Readers' Choice Awards 2025

OCHO HOTELES NACIONALES FIGURAN ENTRE LOS MEJORES DE SUDAMÉRICA SEGÚN LA REVISTA CONDÉ NAST TRAVELLER, DESTACANDO LA EXCELENCIA, SOSTENIBILIDAD Y HOSPITALIDAD DEL TURISMO PERUANO.



Los Readers' Choice Awards de Condé Nast Traveller son una de las distinciones más importantes del sector turístico, ya que se basan en la experiencia real de los viajeros.

El éxito de estos hoteles refleja la apuesta del Perú por un turismo que integra sostenibilidad, cultura y calidad.

Tras un periodo de inestabilidad, el Perú vuelve a captar la atención del turismo internacional. La revista Condé Nast Traveller destacó en su más reciente edición que el país ha recuperado su atractivo entre los viajeros. El renovado interés por el destino andino quedó demostrado en los **Readers' Choice Awards 2025**, donde ocho hoteles peruanos fueron incluidos entre los mejores de Sudamérica.

Este logro consolida al país como un referente de lujo, cultura y hospitalidad en la región. El reconocimiento no solo celebra la excelencia de la hotelería nacional, sino también la capacidad del Perú para reinventarse y mantenerse entre los destinos más admirados del continente.

Un turismo que renace

Luego de varios años de desafíos, el sector turístico nacional muestra una clara recuperación. La presencia de ocho hoteles peruanos en el top 20 de los **Readers' Choice Awards** demuestra la confianza internacional en la oferta hotelera del país.

Cusco, Arequipa, Puno y el Valle Sagrado brillan entre los destinos más destacados, gracias a su autenticidad, sostenibilidad y conexión con la cultura local. Estos son los 8 hoteles peruanos reconocidos entre los mejores de Sudamérica:

1. Inkaterra La Casona - Cusco (Puntuación: 98,75)
2. Titilaka - Puno (97,25)
3. Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel - Cusco (96,52)
4. Cirqa - Arequipa (96,35)
5. Palacio Nazarenas, A Belmond Hotel - Cusco (94,72)
6. Río Sagrado, A Belmond Hotel - Valle Sagrado (91,25)
7. Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel - Cusco (88,91)
8. Puqio - Valle del Colca (88,44)

Inkaterra y Belmond: marcas que representan el lujo peruano

Las cadenas Inkaterra y Belmond se consolidan como referentes del turismo de lujo en el país. Inkaterra La Casona, ubicada en el corazón de Cusco, alcanzó el segundo puesto en el ranking general gracias a su propuesta que une historia, confort y sostenibilidad. Por su parte, los hoteles Belmond Palacio Nazarenas, Río Sagrado y Palacio del Inka reafirmaron su prestigio por su elegancia, servicio personalizado y respeto por la herencia cultural peruana.

El sur del Perú, epicentro del turismo de lujo

Cusco, Arequipa, Puno y el Valle Sagrado concentran los establecimientos premiados, mostrando la riqueza y variedad de los destinos del sur peruano.

Cusco continúa siendo el corazón del turismo nacional, mientras que Puno destaca por la belleza del Lago Titicaca y su conexión con la cultura ancestral. Arequipa aporta su encanto colonial, y el Valle Sagrado ofrece experiencias exclusivas en un entorno natural incomparable.

Turismo peruano: sostenibilidad que impulsa su reactivación

Tras años de recuperación, el país proyecta recibir más de cuatro millones de visitantes internacionales en 2025, según estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Este repunte se sustenta en una estrategia que combina calidad, sostenibilidad y autenticidad, valores que hoy marcan la diferencia en la industria global.

La destacada presencia de ocho hoteles peruanos en el ranking de los Readers' Choice Awards 2025 refuerza la confianza de los viajeros y consolida la imagen del país como un destino competitivo, responsable y culturalmente enriquecedor. Este reconocimiento

también motiva al sector hotelero a seguir innovando y apostando por prácticas sostenibles que beneficien tanto al entorno como a las comunidades locales.

Un impulso para la imagen internacional del país

Los Readers' Choice Awards, organizados anualmente por Condé Nast Traveller, recogen la opinión de miles de viajeros de todo el mundo que evalúan sus experiencias en hoteles y destinos. El reconocimiento obtenido por los hoteles peruanos fortalece la presencia del país en el mapa del turismo internacional y contribuye a la recuperación del sector, que busca superar los cuatro millones de visitantes en 2025, según estimaciones del MINCETUR.

El éxito de estos hoteles refleja la apuesta del Perú por un turismo que integra sostenibilidad, cultura y calidad, proyectando al país como uno de los destinos más inspiradores y sofisticados de Sudamérica.

Referencia:
America Malls & Retail



El Pullman Lima Miraflores también fue reconocido en la categoría mundial de los Readers' Choice Awards 2025, destacando la calidad del turismo urbano peruano.

Nueva Edición:

¿Buscas **clientes** y proveedores del canal **Horeca & Retail**?



Obtén tu
Directorio 2026

Beneficios:

-  Directorio impreso
-  Directorio Digital (PDF)
-  Boletín Horeca
-  Delivery gratis
-  Datos actualizados/clasificados

 960 523 984

www.horeca.pe





SOUMA Hotel Lima: primer hotel de lujo en Perú que funciona con energía 100% renovable

EL NUEVO MIEMBRO DE LA VIGNETTE COLLECTION DE IHG HOTELS & RESORTS MARCA UN HITO EN LA HOTELERÍA PERUANA AL OPERAR ÍNTEGRAMENTE CON ENERGÍA EÓLICA CERTIFICADA, COMBINANDO EXCLUSIVIDAD, BIENESTAR Y SOSTENIBILIDAD.



El diseño del hotel se inspira en la Reserva Nacional Pacaya-Samiria, reflejando la biodiversidad amazónica.

El SOUMA Hotel Lima Vignette Collection representa una nueva generación de hospitalidad en Perú, donde la innovación energética y el lujo consciente se integran de manera ejemplar.

El SOUMA Hotel Lima, perteneciente a la marca **Vignette Collection de IHG Hotels & Resorts**, marca un antes y un después en la industria hotelera peruana al convertirse en el primer establecimiento de lujo del país en funcionar exclusivamente con energía 100% renovable. Este logro, respaldado por la certificación internacional I-REC, representa un hito no solo para la marca sino también para el turismo sostenible en Perú, al consolidar un modelo de hospitalidad donde la elegancia y la conciencia ambiental conviven en armonía.

El hotel obtiene toda su electricidad a partir de energía eólica proveniente de la Central Eólica Cupisnique, lo que permite abastecer de manera limpia y sostenible sus 214 habitaciones, tres restaurantes de autor: Kimo, Ortega & Huamán y 27 Tapas, su spa, gimnasio, piscina y espacios para eventos. De este modo, cada experiencia ofrecida al huésped, desde clases de yoga al amanecer hasta degustaciones de pisco al atardecer, se desarrolla en un entorno impulsado por fuentes renovables, reforzando el concepto de bienestar, exclusividad y respeto por el planeta.

La obtención de la certificación I-REC (International Renewable Energy Certificate) otorga al hotel un "pasaporte energético" que garantiza que cada kilovatio consumido procede de una fuente verificablemente renovable. Esta distinción no solo evidencia un compromiso técnico con la sostenibi-

lidad, sino también una visión empresarial que redefine el concepto de lujo.

El compromiso ambiental de SOUMA Hotel Lima no se limita al uso de energías limpias. Desde su apertura, el hotel ha implementado prácticas sostenibles que incluyen la eliminación de plásticos de un solo uso, la transformación de casi 400 toneladas de residuos orgánicos y la gestión responsable de más de 10,000 litros de aceite de cocina. Además, mantiene una alianza con Sinba, organización peruana especializada en economía circular, y promueve el principio de "kilómetro cero" al priorizar el abastecimiento de productos locales, fortaleciendo así la relación con productores nacionales.

El SOUMA Hotel Lima Vignette Collection representa una nueva generación de hospitalidad en Perú, donde la innovación energética y el lujo consciente se integran de manera ejemplar. Su funcionamiento con energía 100% renovable no solo reduce la huella ambiental del sector, sino que inaugura un modelo replicable para otros emprendimientos turísticos en la región. Este hito demuestra que el futuro del lujo está en la sostenibilidad y que es posible disfrutar de experiencias excepcionales mientras se cuida el planeta.

Referencia:
Turiweb



Concept Rooms Lab: el nuevo paradigma del interiorismo hotelero

ESTE NUEVO CONCEPTO APLICA METODOLOGÍAS DE DESIGN THINKING Y TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA ENTENDER CÓMO LOS ESPACIOS INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA, EL BIENESTAR Y LA MEMORIA DEL VIAJERO.

En un momento en que la industria hotelera busca diferenciarse a través de la experiencia del huésped, el diseño interior se consolida como un elemento clave para generar sensaciones, vínculos y memorias. Ya no se trata únicamente de crear espacios cómodos o visualmente atractivos, sino de construir entornos capaces de comunicar identidad, bienestar y autenticidad. En esa línea surge el Concept Rooms Lab, una iniciativa que analiza cómo el diseño puede adaptarse a los nuevos perfiles de viajeros y transformar su forma de habitar los espacios.

Un laboratorio para entender al huésped

Este laboratorio creativo, impulsado dentro del marco de investigación de Interiors Living Lab, utiliza la metodología del design thinking para entender la interacción entre las personas y los espacios. A partir de esta mirada, el interiorismo se convierte en un proceso de observación y análisis que busca responder a las necesidades emocionales y funcionales del usuario. La propuesta va más allá de la decoración: el diseño se entiende como una herramienta que combina ciencia, emoción y estética para mejorar la experiencia global del huésped.

Concept Rooms: diseño con propósito

Las Concept Rooms nacen precisamente como una materialización de esa idea. Cada una de las habitaciones o espacios experimentales explora conceptos como

la sostenibilidad, el bienestar o la hiperpersonalización de la estancia. En ellas, los estudios de interiorismo analizan la usabilidad, las reacciones emocionales y la conexión del visitante con el entorno, incluso mediante técnicas de neuromarketing. El resultado son entornos inmersivos donde la arquitectura, la luz, los materiales y los objetos se coordinan para crear un relato sensorial coherente y estimulante.

Otro de los pilares de este enfoque es la integración de la sostenibilidad y la identidad local como valores centrales del diseño. La elección de materiales naturales, la colaboración con artesanos y el respeto por el entorno buscan reforzar la autenticidad de la experiencia. De este modo, cada espacio refleja una historia vinculada al territorio, invitando al huésped a sentirse parte del lugar que visita.

El Concept Rooms Lab representa una nueva manera de entender el diseño interior en la hotelería: más sensible, consciente y humano. Su objetivo no es solo embellecer los espacios, sino comprender cómo estos influyen en las emociones y comportamientos de quienes los habitan. Al unir innovación, sostenibilidad y sentido de pertenencia, este enfoque redefine el papel del diseño como un puente entre las personas y los lugares, capaz de generar experiencias memorables que trascienden la estancia física.

Referencia:
InfoHoreca

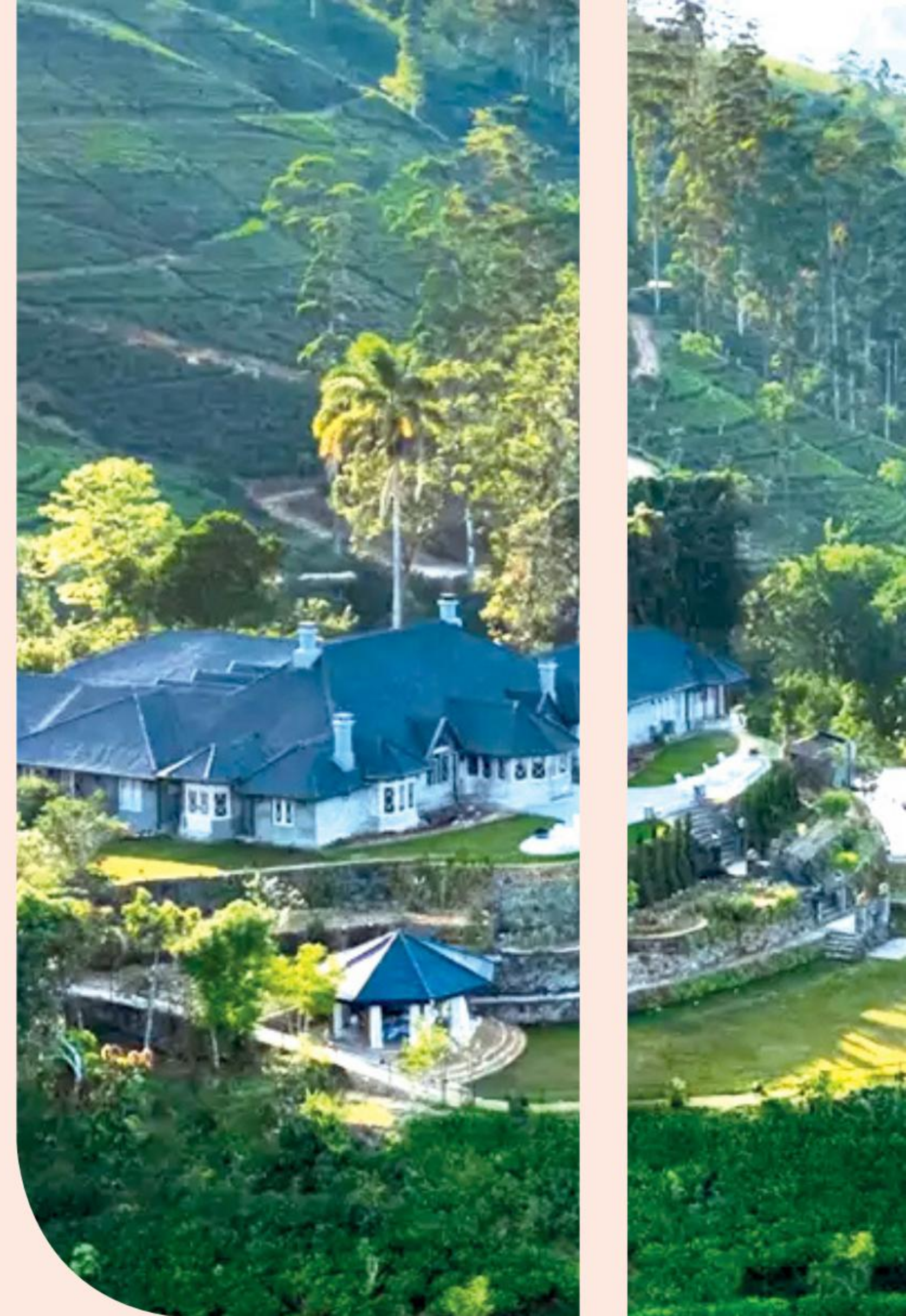


El enfoque incluye la integración de tecnología, materiales responsables y entornos que buscan conectar al huésped con el lugar y con su bienestar.

El Concept Rooms Lab representa una nueva manera de entender el diseño interior en la hotelería: más sensible, consciente y humano.

LOS HOTELES MÁS EXCEPCIONALES DEL MUNDO SEGÚN HOTEL AWARDS 2025 DE NATIONAL GEOGRAPHIC

LA EDICIÓN 2025 DE LOS HOTEL AWARDS DE NATIONAL GEOGRAPHIC REFLEJA CÓMO HA EVOLUCIONADO LA EXCELENCIA EN EL ALOJAMIENTO DE ALTO NIVEL. HOY, EL LUJO Y LA UBICACIÓN PRIVILEGIADA YA NO BASTAN: LOS HOTELES QUE ASPIRAN A DESTACAR DEBEN COMBINAR DISEÑO INNOVADOR, INTEGRACIÓN CON EL CONTEXTO LOCAL, SOSTENIBILIDAD Y EXPERIENCIAS MEMORABLES.



En esta edición, el jurado recorrió el mundo para seleccionar los 30 hoteles más destacados, organizados en categorías que reconocen diferentes fórmulas de éxito.

Este tipo de ranking no solo da visibilidad a destinos emergentes, sino que también impulsa la inversión en infraestructura hotelera y marca tendencias en el turismo de calidad, ofreciendo a los viajeros exigentes un abanico de opciones que van más allá de lo convencional.

A continuación, algunos de los hoteles premiados en las primeras tres categorías:

1. Hoteles renovados

Se trata de clásicos que han sido transformados mediante renovaciones profundas, combinando historia y modernidad.

Ganador: W Prague (Praga, República Checa)

Este edificio de estilo belle époque conserva su fachada original con balcones de hierro forjado pintados de verde menta y ventanas rojas. Su interior combina elementos contemporáneos y vintage: lámparas de cobre, muros de mosaico tipo joya y mobiliario atrevido. Las suites incorporan barras de mármol, arte mural y chaises-longues estampadas.

El bar Minus One mantiene un toque psicodélico de mediados de siglo, mientras que el restaurante Bisou evoca la era Jazz con madera oscura, mármol y detalles dorados.

Finalistas:

- **Waldorf Astoria New York (EE. UU.):** tras ocho años de restauración, este ícono del Art Deco reabre con lujo clásico: columnas de mármol negro, alfombras persas y piano de cola en el lobby.
- **25Hours Hotel Bikini Berlin (Alemania):** remodelado durante ocho meses, combina habitaciones Urban y Jungle con zonas circulares de conversación y rincones de lectura integrados.

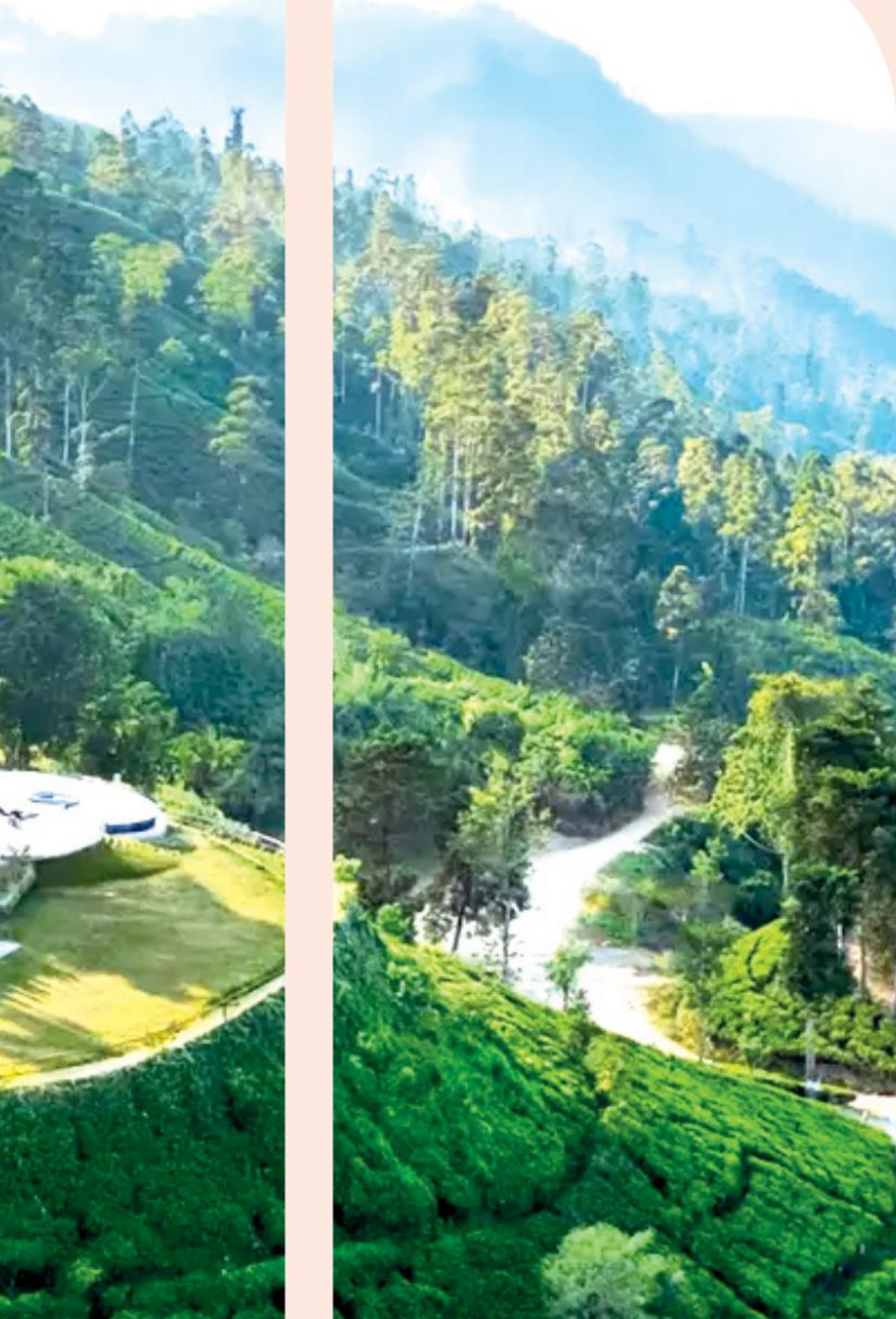
2. Refugios de bienestar

Hoteles orientados al bienestar integral, donde el spa, la naturaleza y las terapias forman el eje central de la experiencia.

La edición 2025 de los Hotel Awards de National Geographic reafirma que la excelencia hotelera va mucho más allá del lujo tradicional.



Cada categoría busca destacar una "fórmula de éxito" distinta: renovación, bienestar, remotismo, diseño, experiencia cultural, entre otras.



Ganador: Anantara Ubud Resort & Spa (Bali, Indonesia)

Ubicado sobre la ladera de la selva en el valle del río Ayung, este resort ofrece 85 habitaciones, suites y villas con vistas a la jungla, construidas con madera, piedra y mármol, e integrando tallas javanesas. Las villas con piscina privada parecen flotar sobre la vegetación. Su spa combina rituales orientales como el masaje shiatsu, el siraman (baño ceremonial de flores) y visitas a manantiales sagrados o al hogar de un sacerdote local para purificación energética.

Finalistas:

- **Saltmoore (Inglaterra):** entre los páramos de North Yorkshire, combina baños naturales, caminatas costeras y exfoliaciones de sal marina con gastronomía saludable.
- **Grand Hotel Belvedere (Suiza):** en los Alpes, ofrece spa inspirado en Japón, piscinas con vistas al pico Jungfrau, tratamientos con plantas alpinas, senderismo y yoga.

3. Remoto Escape

Hoteles que destacan por su ubicación remota, ideales para desconectar y sumergirse en la naturaleza.

Ganador: Hotel Le Dune Piscinas (Cerdeña, Italia)

Entre dunas de hasta 60 metros y junto al mar turquesa, este hotel está ubicado

en un antiguo almacén de minas del siglo XIX. Sus 28 habitaciones y suites combinan mármol Orosei, motivos tradicionales sardos y telas personalizadas. Ofrece cenas en la playa, cine al aire libre silencioso, clases de yoga y catas de vino locales.

Finalistas:

- **Heyscape Denmark (Australia):** tres cabañas fuera de red en una granja regenerativa cerca del Parque Nacional William Bay, rodeadas de bosque y calles tranquilas.
- **Voaara (Madagascar):** isla remota con siete bungalows frente al mar, perfecta para buceo, paseos por la selva o simplemente relajarse al estilo "castaway".

4. Experiencias culturales

Hoteles que se distinguen por sumergir al huésped en la historia, la cultura y las tradiciones locales, convirtiendo la estadía en un viaje sensorial y educativo.

Ganador: Hacienda San José (Oaxaca, México)

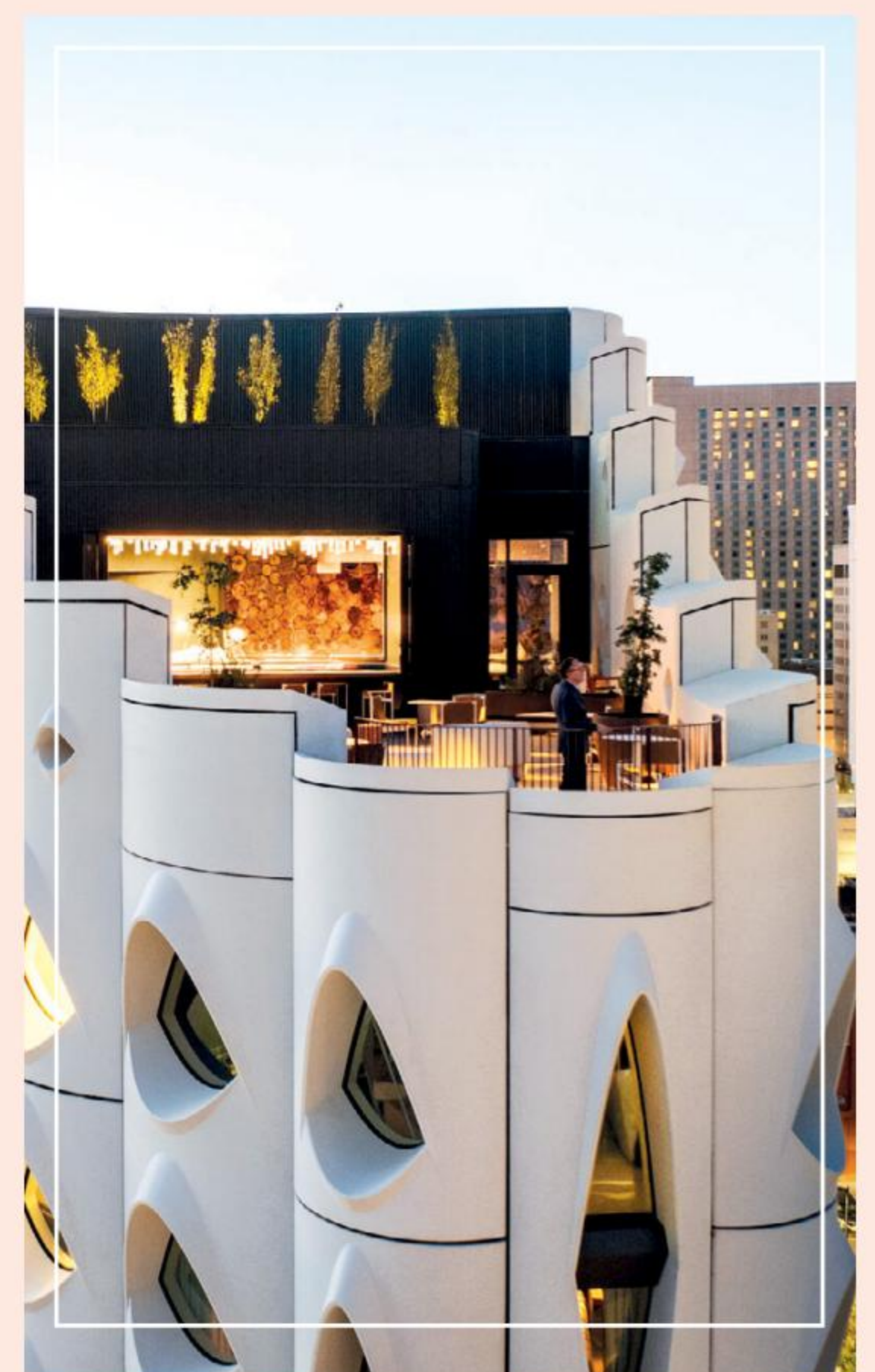
Una antigua hacienda restaurada que combina arquitectura colonial con arte contemporáneo mexicano. Las habitaciones están decoradas con textiles tradicionales y artesanía local, mientras que el restaurante ofrece cocina regional reinterpretada con técnicas modernas. Los huéspedes pueden participar en talleres de cerámica, visitas a mercados locales o clases de cocina con chefs de la región.

Finalistas:

- **Riad Dar Ahlam (Marrakech, Marruecos):** un palacio marroquí del siglo XIX convertido en riad boutique, donde cada suite refleja la tradición bereber con mosaicos, fuentes y patios interiores.
- **Palazzo Gangi (Palermo, Italia):** mansión histórica con frescos originales y muebles antiguos restaurados; organiza recorridos guiados por la ciudad y clases de gastronomía siciliana.

La edición 2025 de los Hotel Awards de National Geographic reafirma que la excelencia hotelera va mucho más allá del lujo tradicional. Los establecimientos que destacan combinan innovación, respeto por el entorno, experiencias únicas y conexión con la cultura local, redefiniendo lo que significa viajar con calidad. Este ranking no solo reconoce a los hoteles más excepcionales del mundo, sino que también inspira a la industria, promueve destinos emergentes y ofrece a los viajeros un catálogo de experiencias auténticas que trascienden lo convencional, convirtiendo cada estadía en una oportunidad para descubrir, relajarse y conectar con el lugar que visitan.

Los hoteles que aspiran a destacar deben combinar diseño innovador, integración con el contexto local, sostenibilidad y experiencias memorables.

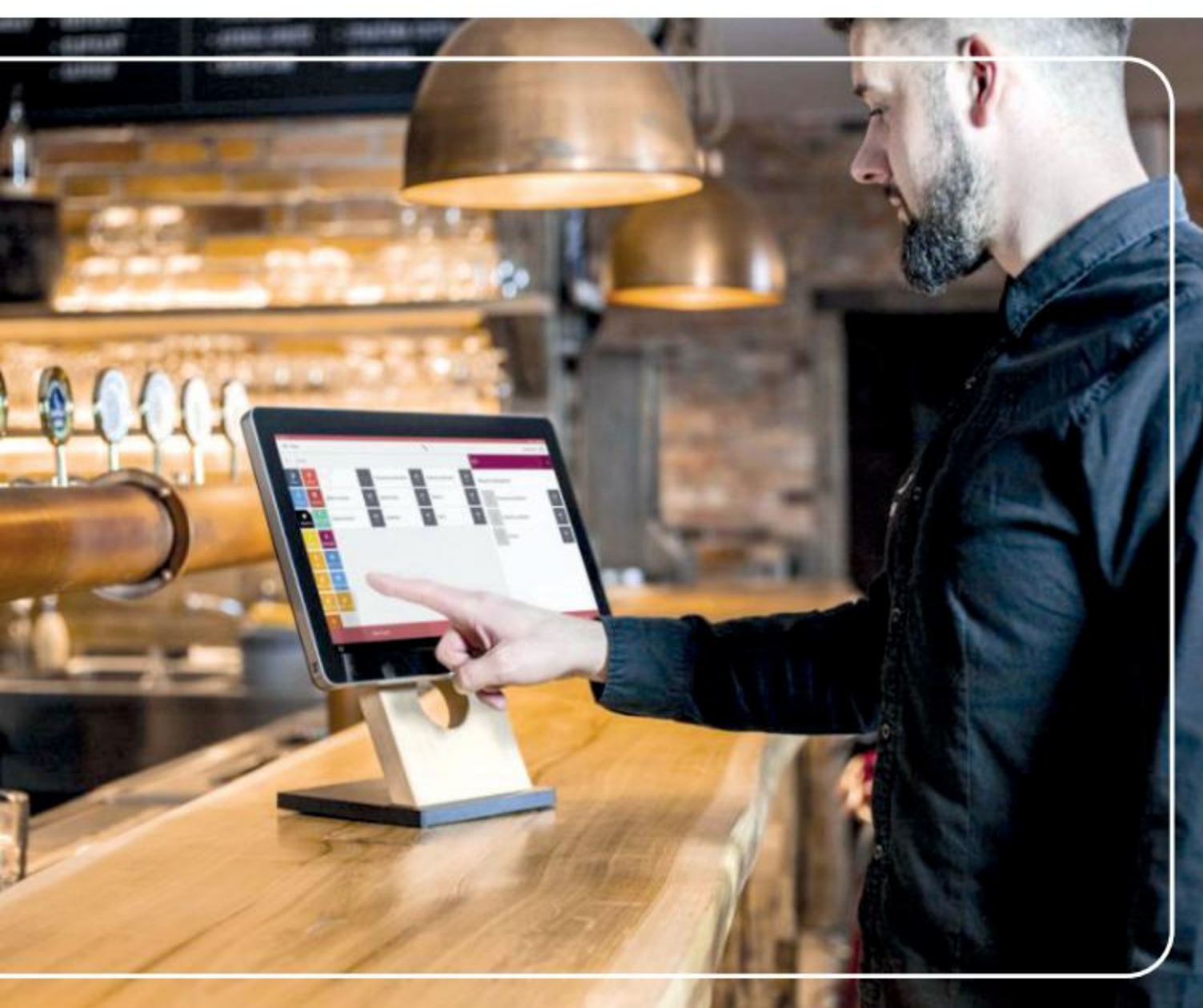


En la categoría "Eco Retreat", el ganador (Populus Denver) se describe como el primer hotel carbono-positivo de Estados Unidos, con arquitectura biophilic, madera de fuentes regenerativas y compensación de carbono.



Cinco tecnologías que están revolucionando las cocinas del sector HORECA

LA AUTOMATIZACIÓN, LA GESTIÓN DIGITAL DE INVENTARIOS Y EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMITEN REDUCIR COSTOS Y ELEVAR LA RENTABILIDAD DEL SECTOR.



El mercado global de electrodomésticos inteligentes para cocina comercial está creciendo a ritmo sostenido: se estima un crecimiento anual compuesto por encima del 13 % entre 2021 y 2028.

La digitalización de las cocinas en el sector HORECA marca el inicio de una nueva era: más sostenible, eficiente y conectada.

El sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering) vive una transformación sin precedentes impulsada por la digitalización. Las cocinas inteligentes ya no solo se centran en la preparación de alimentos, sino también en la eficiencia, la sostenibilidad y la optimización de recursos. Estas cinco tecnologías están redefiniendo la manera en que los negocios del sector operan y satisfacen a sus clientes.

Gestión e informes basados en datos

Los sistemas inteligentes permiten recopilar y analizar información clave sobre consumo energético, horarios de mayor actividad o desempeño del personal. Estos reportes diarios ayudan a optimizar la toma de decisiones, identificar áreas de mejora y ajustar las operaciones en tiempo real.

Integración con el Internet de las Cosas (IoT)

La conectividad entre electrodomésticos ha revolucionado la cocina profesional. Los hornos, refrigeradores y lavavajillas inteligentes se comunican entre sí, ajustando procesos y reduciendo errores humanos. Los chefs pueden supervisar y controlar los equipos de manera remota, mejorando la coordinación y reduciendo el desperdicio.

Eficiencia energética e hídrica

Los equipos de cocina de nueva generación incorporan sensores y algoritmos que optimizan el consumo de agua y energía. Hornos que cambian automáticamente al modo de ahorro, lavava-

jillas que ajustan el uso de agua según la carga o sensores que apagan dispositivos en reposo son ejemplos de cómo la tecnología contribuye tanto al ahorro económico como a la sostenibilidad ambiental.

Gestión digital de existencias y residuos

Los sistemas automatizados de inventario permiten conocer en tiempo real las cantidades disponibles, las fechas de caducidad y los niveles de desperdicio. Esta visibilidad ayuda a reducir las pérdidas, evitar compras innecesarias y reforzar el compromiso con la sostenibilidad.

Menús digitales y pedidos sin contacto

Los tradicionales menús en papel han sido reemplazados por menús QR interactivos. Además de mostrar los platillos disponibles, estos sistemas permiten actualizar precios, eliminar productos agotados y enviar pedidos directamente a la cocina, agilizando el servicio y mejorando la experiencia del cliente.

La digitalización de las cocinas en el sector HORECA marca el inicio de una nueva era: más sostenible, eficiente y conectada. Desde el análisis de datos hasta los menús sin contacto, la tecnología no solo optimiza los procesos, sino que también eleva la calidad del servicio y la rentabilidad. Las cocinas del futuro ya no solo preparan alimentos: generan inteligencia para impulsar el crecimiento del negocio.

Referencia:
Horecatrend

GRUPO INOXCHEF

HOY, MAÑANA Y SIEMPRE



**DONDE NACEN TUS PROYECTOS
GASTRONÓMICOS**

Ventas: ✉ ventas1@grupoinoxchefperu.com ☎ 946 025 627
✉ ventas2@grupoinoxchefperu.com ☎ 981 022 738

📍 **Dirección:** calle jose de san martin urb villa maria chorrillos lima

INOXCHEF®

MIZAR
Cold & Cooking

🌐 **WWW.MIZAR.PE**

Revistas.PeruRadio.net.pe



CATALOGO VIRTUAL



Tecnología de escaneo de manos revoluciona la higiene en hoteles

PATHSPOT DESARROLLA UN SISTEMA QUE DETECTA CONTAMINANTES INVISIBLES Y CAPACITA AL PERSONAL, MIENTRAS CADENAS COMO MARRIOTT COMIENZAN A INTEGRARLO PARA GARANTIZAR SEGURIDAD Y EFICIENCIA EN SUS COCINAS.



Hasta un 89 % de los brotes alimentarios están vinculados a una higiene de manos inapropiada por parte del personal que manipula alimentos.

Este hito representa un paso significativo hacia la digitalización de los protocolos de higiene en la industria hotelera.

La tecnología ha irrumpido de lleno en la gestión hotelera, transformando los estándares de higiene y seguridad alimentaria. PathSpot Technologies, una empresa con sede en Nueva York fundada en 2017, ha desarrollado un innovador sistema de validación del lavado de manos que busca prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos. Su herramienta, el HandScanner, utiliza imágenes espectrales fluorescentes para detectar contaminantes invisibles en cuestión de segundos, garantizando que los empleados de cocina cumplan con las normas sanitarias antes de manipular alimentos.

Este avance tecnológico fue adoptado recientemente por una de las principales cadenas hoteleras del mundo, que ha comenzado a integrar el sistema de PathSpot en miles de propiedades. Además del escáner, los hoteles implementan SafetySuite, una plataforma de hardware y software que registra los datos de higiene, monitorea temperaturas en refrigeradores y emite alertas ante cualquier anomalía que ponga en riesgo la seguridad alimentaria. De esta forma, el personal puede acceder en tiempo real a informes y estadísticas que facilitan la detección de fallos y la toma de decisiones.

Los beneficios del sistema van más allá de la prevención sanitaria. La implementación de esta tecnología contribuye a optimizar la mano de obra, reducir el desperdicio de alimentos y preparar mejor a los establecimientos para auditorías.

Además, los hoteles que la utilizan reportan una notable disminución en los días de enfermedad de los empleados y un ahorro considerable de tiempo en tareas administrativas, lo que permite redirigir recursos hacia la atención al cliente.

El HandScanner también cumple una función educativa. Cada vez que un empleado se somete al escaneo, el sistema ofrece recomendaciones y capacitaciones breves sobre higiene alimentaria. Con el tiempo, los resultados muestran una mejora sustancial: mientras que en la primera semana el 75 % de los empleados no pasa la prueba de limpieza, tras la formación continua el 95 % logra resultados óptimos. Este proceso refuerza la cultura de la seguridad sanitaria dentro del entorno laboral.

La última colaboración de PathSpot fue con la multinacional hotelera Marriott. Este hito representa un paso significativo hacia la digitalización de los protocolos de higiene en la industria hotelera. Al combinar tecnología de detección avanzada con análisis de datos en tiempo real, los hoteles pueden ofrecer entornos más seguros y eficientes tanto para sus huéspedes como para sus empleados. Más allá de una medida preventiva, este tipo de innovación redefine la hospitalidad moderna, donde la salud, la confianza y la eficiencia operativa se convierten en pilares de una experiencia verdaderamente de vanguardia.

Referencia:
DreamCatcher Hotels



Robots y chefs: la combinación que redefinirá la hostelería

LA INTEGRACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUTOMATIZACIÓN EN RESTAURANTES PERMITIRÁ EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y UN SERVICIO MÁS EFICIENTE, SEGURO Y CREATIVO PARA LOS COMENSALES.

El sector de la restauración se encuentra ante un punto de inflexión tecnológico que promete cambiar por completo la manera en que entendemos la experiencia gastronómica. La incorporación de robots en restaurantes no es una simple curiosidad futurista, sino una tendencia en firme que responde a los retos actuales del sector como la escasez de mano de obra, aumento de los costes y demanda de mayor eficiencia. Según el informe **Markets and Markets**, se espera que el mercado mundial de la robótica en la restauración alcance los 37.000 millones de dólares en 2025, lo que confirma el auge de esta nueva era culinaria impulsada por la automatización y la inteligencia artificial.

El auge de la automatización en la cocina

La automatización está transformando las cocinas de todo el mundo, ofreciendo un nivel de precisión y consistencia nunca antes visto. Los robots de cocina son capaces de realizar tareas repetitivas como cortar, mezclar o cocinar con una rapidez y exactitud que superan las capacidades humanas, permitiendo que los chefs se concentren en la creatividad y la presentación.

En este contexto, **Reeman Intelligent Technology Co**, fundada en 2015, se ha consolidado como una de las empresas pioneras en el desarrollo de robots para la industria gastronómica. A partir de 2025, se prevé que sus robots no solo

optimicen procesos, sino que también aporten un valor añadido mediante un servicio más rápido, higiénico y adaptado a las exigencias del cliente moderno.

Tendencias futuras: prediciendo la evolución de los robots en los restaurantes

La próxima etapa de la robótica en la hostelería estará marcada por la integración de inteligencia artificial y realidad aumentada, herramientas que permitirán experiencias gastronómicas más inmersivas. Los robots no solo prepararán alimentos o entregarán pedidos, sino que podrán interactuar con los clientes, describiendo el origen de los ingredientes o las características de cada plato mediante sistemas visuales o proyecciones informativas. Además, el futuro apunta hacia un modelo operativo híbrido, donde humanos y robots trabajen de manera conjunta. Mientras las máquinas se encargan de las tareas más repetitivas o de precisión, los empleados humanos se enfocarán en la creatividad y el trato personalizado.

La irrupción de los robots en la hostelería no implica el reemplazo del trabajo humano, sino una evolución hacia un modelo más eficiente, sostenible y centrado en la experiencia del cliente. La combinación de inteligencia artificial, automatización y creatividad culinaria dará lugar a una gastronomía más precisa. Los restaurantes del futuro serán espacios donde la innovación tecnológica y la pasión por la cocina coexistan en armonía.

Referencia:
REEMAN

La automatización está transformando las cocinas de todo el mundo, ofreciendo un nivel de precisión y consistencia nunca antes visto.



En el sector de restaurantes, el 60 % de los operadores considera que la IA tendrá un impacto significativo en el servicio al cliente en los próximos cinco años.

Entrevistador: Yanithza Mendoza
Redactora de la Revista Horeca & Retail
Crédito de Fotografía:
Ángel Bamberger



MACROFOOD PERÚ: SABOR, INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN AL MERCADO LOCAL

CHRISTOPHER ZENDER, GERENTE GENERAL DE MACROFOOD PERÚ, NOS HABLA SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA EN EL PAÍS Y SU COMPROMISO CON OFRECER PRODUCTOS DESHIDRATADOS QUE CUMPLEN CON LOS ALTOS ESTÁNDARES DEL MERCADO GASTRONÓMICO PERUANO.

¿Qué es Macrofood?

Macrofood es una empresa especializada en alimentos deshidratados. Nos enfocamos en productos en polvo, tanto salados como dulces. Dentro de nuestra línea salada, contamos con un portafolio amplio que incluye purés de papa, caldos, cremas y salsa española.

En el ámbito de los postres, tenemos gelatinas, pudines (de chocolate, vainilla, coco, lúcuma), helados soft, y cremoladas, todo hecho en base a polvo. Estos productos son fáciles de preparar, solo necesitan ser combinados con agua o leche, según las instrucciones del fabricante. La gran ventaja de Macrofood es cómo logramos adaptarnos al mercado Food Service, siendo un verdadero aliado de chefs y cocineros, quienes pueden elaborar sus platos con facilidad utilizando nuestros productos.

¿Cómo ha evolucionado Macrofood en el mercado peruano desde su llegada?

Macrofood comenzó operaciones en Perú hace once años, pero somos una empresa originaria de Chile, con más de 40 años de experiencia. En Perú nos hemos establecido como un jugador clave en el sector Food Service, trabajando con los principales operadores de este canal. Hemos logrado consolidarnos en este merca-

do y seguimos creciendo, atendiendo tanto a grandes empresas como a operadores más pequeños que también tienen una participación significativa en nuestro volumen de ventas.

¿Cuáles son los principales desafíos para consolidar su presencia en el sector market y retail?

En cuanto al mercado Food Service, nos hemos centrado en ser especialistas, y hemos logrado hacer un nombre entre los proveedores más grandes del sector. Sin embargo, recientemente hemos comenzado a ingresar al canal retail. Hace pocas semanas, empezamos a ofrecer nuestros productos en Makro, utilizando los mismos formatos que en Food Service, como presentaciones de mayor tamaño, generalmente de un kilo. Esta es una nueva etapa para nosotros, y esperamos obtener grandes resultados en este canal.

¿Qué estrategias utilizan para adaptarse al mercado peruano frente a otros países como Chile o Colombia?

Perú es un mercado muy particular, especialmente en lo que respecta a la gastronomía. Los peruanos son muy exigentes con los sabores y platos tradicionales. Macrofood, como empresa flexible, ha podido adaptar sus productos a las exigencias del merca-





Planta Macro Food, San Bernardo, Chile.

do local. Por ejemplo, el puré de papa amarilla que ofrecemos en Perú, no se comercializa en otros países. También hemos desarrollado productos como el pudín de lúcuma, que ha sido muy bien recibido. A diferencia de otros mercados, nuestros productos en Perú están diseñados y testeados para satisfacer el paladar local.

¿Qué productos consideran más importantes y estratégicos para satisfacer las necesidades del sector HORECA?

Dentro de nuestro portafolio, los productos más estratégicos para el sector HORECA son los caldos, purés y gelatinas. En caldos, tenemos variedades como caldo de gallina, caldo de carne y caldo de verduras, que son muy populares y están siendo muy bien aceptados.

En purés, el puré de papa amarilla ha tenido una excelente acogida en el mercado. De hecho, si visitas tiendas como Plaza Vea o Tottus, podrás ver nuestros productos en platos típicos como causas o papas rellenas. Además, la línea de gelatinas y postres está ganando fuerza, ya que hemos adaptado las formulaciones para el gusto peruano.

¿Qué innovaciones recientes han mejorado la eficiencia operativa de sus clientes?

Una de las principales innovaciones de Macrofood es la flexibilidad para ajustar los sabores de nuestros productos según las necesidades de los clientes. Trabajamos de la mano con ellos para adaptar los productos hasta que estén completamente satisfechos. Este proceso de personalización y seguimiento, que incluye ajustes en la planta en Chile, es una de nuestras fortalezas. No solo ofrecemos productos están-

dar, sino que nos aseguramos de que cada cliente reciba un producto que se ajuste perfectamente a sus requerimientos. Este nivel de personalización es una de las grandes ventajas competitivas de nuestra empresa.

¿Cuál es la ventaja competitiva más importante que aporta el área de I+D de Macrofood?

El área de Innovación y Desarrollo es crucial para el desarrollo de nuestros productos, ya que se encarga de ajustar los sabores y formulaciones según las demandas de nuestros clientes.

Esto es especialmente importante en mercados exigentes como el peruano, donde el sabor es clave. I+D trabaja estrechamente con los clientes, tanto en Chile como en Perú, para garantizar que los productos finales se ajusten perfectamente a los sabores que buscan.

¿Cuál es su visión del futuro del canal HORECA y retail en Perú, y cómo planean aprovecharlo?

El futuro del canal HORECA en Perú es muy prometedor. A medida que Perú sigue consolidándose como un destino culinario global, la industria gastronómica local continúa creciendo. Este crecimiento se refleja en el aumento de restaurantes, hoteles y establecimientos para turistas y consumidores locales. Queremos ser parte de este desarrollo, expandiendo nuestra participación en el canal HORECA y también en retail. Estamos explorando nuevas formas de atención al cliente, como la venta digital, y planeamos aprovechar al máximo las oportunidades que el crecimiento del sector culinario peruano nos ofrece.



Entrevista para la revista Horeca & Retail.



Patio de despachos planta productiva.



Abastecimiento de materia prima para el proceso de mezclado.



Toma de muestra del batch para control de calidad sensorial.

CUANDO EL MENÚ CUENTA HISTORIAS: LA NUEVA ERA GASTRONÓMICA DE 2026

EL FUTURO DE LA COCINA SE ESCRIBE EN LOS MENÚS:
PERSONALIZADOS, SOSTENIBLES Y DIGITALES.
UNA REVOLUCIÓN GLOBAL QUE REDEFINE
LA RELACIÓN ENTRE EL COMENSAL Y LA COMIDA.



El año 2026 se perfila como un punto de inflexión para la gastronomía mundial. La revolución no solo ocurre en los fogones, sino en los propios menús, que pasan de ser simples listas de platos a convertirse en plataformas de comunicación, tecnología y sostenibilidad.

La transformación de los hábitos de consumo, la digitalización y una creciente conciencia ecológica están cambiando la manera en que comemos, seleccionamos y entendemos la comida. Hoy, los menús reflejan valores culturales, identidades locales y compromisos con el medio ambiente, fusionando tradición, innovación y narrativa visual.

Según el chef y consultor culinario internacional Ahmet Özdemir, esta nueva era redefine el rol del menú: "Ya no es solo un soporte para elegir lo que se come, sino una declaración de identidad, sostenibilidad y cultura".

Principales tendencias gastronómicas de 2026

1. Experiencias de menú personalizadas: los menús de 2026 se adaptan a cada comensal gracias al uso de inteligencia artificial y análisis de datos. Las preferencias nutricionales, alergias, objetivos de salud y valores éticos del consumidor se reflejan en las recomendaciones del restaurante.

Esta tendencia, en auge en Estados Unidos, Alemania y Japón, redefine la relación cliente-restaurant, generando fidelidad a largo plazo. En países con tradición culinaria, como Turquía, la tecnología se combina con ingredientes locales para crear propuestas más saludables y sostenibles.

2. Hibridación cultural, las nuevas reglas de la fusión: la cocina fusión evoluciona hacia una síntesis cultural más sofisticada, en la que técnicas y sabores de distintos países se integran sin perder autenticidad. Ejemplos como la mezcla de gastronomía japonesa y francesa o la combinación de fermentaciones coreanas con el minimalismo escandinavo dominan las cartas de ciudades multiculturales como Londres, Nueva York o Seúl.

El acto de comer trasciende lo sensorial: es una experiencia que combina salud, innovación y respeto por el entorno.



El 68% de los consumidores globales afirma preferir restaurantes que ofrezcan opciones personalizadas y sostenibles.



En Turquía, los menús de “fusión otomana” reinterpretan su herencia gastronómica, convirtiendo cada plato en un puente entre culturas y un ejercicio de gastrodiplomacia.

3. Planificación de menús microestacionales y productos locales: la estacionalidad da un paso más allá. Los restaurantes diseñan menús que cambian semanal o diariamente, en función de las microtemporadas. Este modelo, que conecta directamente con productores y agricultores locales, promueve la sostenibilidad y la frescura. Ejemplos notables se observan en Francia y Japón, donde la filosofía del “shun” (el momento óptimo del alimento) inspira a chefs de alta cocina. En Turquía, las regiones del Egeo y el Mar Negro destacan por su compromiso con esta tendencia.

4. Menús circulares y de cero residuos: la sostenibilidad se consolida como pilar del diseño gastronómico. Los menús de desperdicio cero aprovechan por completo los ingredientes: desde las raíces hasta las hojas, o reutilizando sobrantes en nuevas recetas.

Este enfoque, común en Dinamarca, Países Bajos y Canadá, se alinea con la tradición anatolia de aprovechar cada recurso natural. Algunos restaurantes incluso informan a sus clientes sobre

cómo se reutilizan los ingredientes, combinando transparencia con responsabilidad ambiental.

5. La era de la visualización y la narrativa digital

La digitalización redefine la experiencia del menú. A través de códigos QR, vídeos, animaciones y presentaciones 3D o 360°, los comensales pueden conocer la historia detrás de cada plato. Esta tendencia, ya extendida en Asia y América del Norte, comienza a consolidarse en Europa y Medio Oriente. Los menús digitales no solo comunican lo que se sirve, sino también por qué se sirve, fusionando gastronomía con arte y tecnología.

El impacto global de las tendencias

Estas transformaciones apuntan a una gastronomía más consciente, conectada y emocional. Los menús se convierten en narradores culturales y en herramientas de gestión estratégica para los restaurantes. La personalización y la digitalización fortalecen la relación con los clientes; la hibridación cultural amplía horizontes culinarios; y los modelos sostenibles redefinen la ética del sector. En este nuevo escenario, los chefs no solo cocinan: cuentan historias, promueven valores y construyen comunidad.

La gastronomía mundial se encuentra en plena transformación. De cara a 2026, la cocina se redefine como un espacio donde confluyen la tecnología, la sostenibilidad y la identidad cultural. El menú, antaño un simple soporte informativo, se convierte hoy en un lenguaje de valores y emociones, una herramienta narrativa que expresa la filosofía de cada restaurante y el espíritu de una época más consciente. En este nuevo escenario, el acto de comer trasciende lo sensorial: es una experiencia que combina salud, innovación y respeto por el entorno. La creatividad culinaria se acompaña de una visión ética, donde los chefs asumen el rol de narradores y embajadores culturales. Los menús ya no solo presentan platos; cuentan historias que conectan.

El horizonte de 2026 demuestra que la comida se ha convertido en un vehículo de identidad, cultura y sostenibilidad. Los restaurantes del futuro no solo servirán sabores; ofrecerán relatos. En definitiva, la gastronomía se consolida como un lenguaje universal capaz de transformar la manera en que nos relacionamos con los alimentos y con el mundo.

Referencia:
Gastronomía Danışmanlığı

Los menús reflejan valores culturales, identidades locales y compromisos con el medio ambiente, fusionando tradición, innovación y narrativa visual.

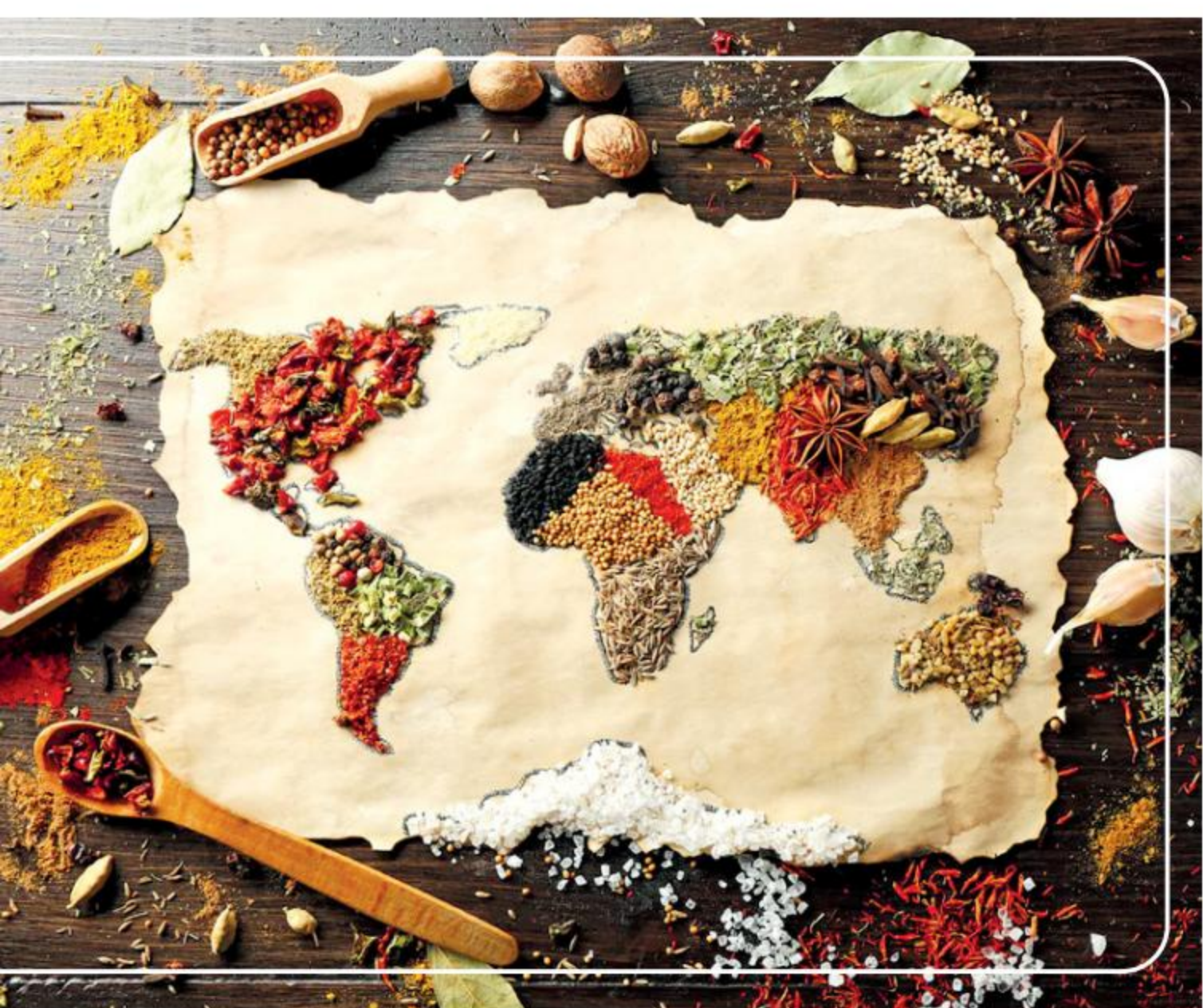


Los menús con identidad cultural se consolidan como estrategia de “gastrodiplomacia”: más de 80 países impulsan su cocina nacional como herramienta de imagen internacional.



2025: el año de los sabores audaces que conquistarán menús y paladares

DESDE PISTACHO EN DULCES Y SALADOS HASTA CHILES CRUJIENTES Y HUEVOS UMAMI, LOS RESTAURANTES APUESTAN POR COMBINACIONES INNOVADORAS QUE TRANSFORMAN CADA PLATO EN UNA EXPERIENCIA ÚNICA.



Sabores globales (chiles, za'atar, tamarindo) pasan de guarnición a protagonistas.

Los chefs y bares que se atreven a combinar creatividad, autenticidad y sabores internacionales lograrán que cada bocado se convierta en una experiencia memorable.

La búsqueda de sabores innovadores continúa siendo un imán para los comensales, y los restaurantes ya preparan sus menús para captar la atención de los paladares exigentes. Entre las tendencias más destacadas, el informe AF&Co. + Carbonate eligió al pistacho como el sabor del año, consolidando su presencia en todo tipo de preparaciones.

El auge del pistacho

El pistacho se ha convertido en la estrella de bares, cafeterías y restaurantes. Desde martinis y lattes hasta pizzas, ensaladas y platos de mariscos, este fruto seco se adapta a dulces y salados. La popularidad del pistacho creció gracias a postres innovadores en Dubái, lo que generó un alza de búsquedas del 80% en Google durante 2024.

Chili Crunch y fusiones picantes

El picante dulce, dominante en 2024, evoluciona hacia fusiones más complejas. Ingredientes como almendras, semillas de hinojo y orégano se combinan con salsas a base de chile de todo el mundo, como la salsa macha mexicana. Restaurantes como Tre Rivali en Milwaukee y Saverina en Denver están experimentando con estos condimentos sobre pulpo, mozzarella y tacos, ofreciendo un picante crujiente y lleno de matices.

Chiles más complejos y no picantes

La tendencia no se limita al picor: los chiles morita, fresno y ají amarillo apor-

tan notas frutales, ahumadas y picantes, mientras que variedades más suaves como Jimmy Nardello, chile gitano y Cascabel destacan por sabores robustos y terrosos, ideales para enriquecer platos sin excesiva picazón.

Huevos reinventados

Los huevos seguirán siendo protagonistas, especialmente en sus versiones saladas y de influencia asiática. Las yemas saladas curadas en sal y azúcar desarrollan un intenso sabor umami y textura similar al queso, utilizadas en ensaladas, pastas y aperitivos. Además, los huevos onsen japoneses, los huevos tamago y los Benedict con kimchi o pan bao amplían la creatividad de los menús.

Otras tendencias de sabor a seguir

- Tahini verde o negro: para aderezos y dips más frescos o intensos.
- Gochujang de fresa: mezcla dulce y picante para salsas innovadoras.
- Lattes de miso: bebidas de café y té con notas saladas y umami.
- Infusiones de hojas de higuera: bebidas frescas y aromáticas para cócteles y tés.

Los chefs y bares que se atreven a combinar creatividad, autenticidad y sabores internacionales no solo marcarán tendencia, sino que lograrán que cada bocado se convierta en una experiencia memorable e imposible de olvidar.

Referencia:
Restaurant Bussines

COSTAVIVA™



NUESTROS SERVICIOS

Trabajamos bajo las directrices de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los lineamientos del Sistema HACCP, asegurando procesos de máxima calidad.

Maquila



Envasado



Desarrollo de producto



COSTA VIVA



WWW.COSTAVIVAPERU.COM



Tres técnicas que hacen única a la cocina peruana

DESDE LA COCCIÓN ANCESTRAL HASTA LA FERMENTACIÓN AMAZÓNICA Y EL UMAMI, ESTAS PRÁCTICAS CULINARIAS COMBINAN TRADICIÓN E INNOVACIÓN PARA CREAR SABORES QUE DESTACAN A NIVEL MUNDIAL.



La técnica de la Pachamanca (horno de tierra con piedras calientes) data de entre 7 000 y 8 000 años, y se considera uno de los métodos más antiguos de cocción en los Andes.

La combinación de cocción y conservación ancestral, fermentación amazónica y el uso del umami refleja la riqueza y diversidad de la gastronomía peruana.

La cocina peruana se ha consolidado como una de las más reconocidas del mundo, no solo por la diversidad de sus ingredientes, sino también por la riqueza de sus técnicas y la creatividad que se despliega en cada plato.

Desde los valles andinos hasta la selva amazónica, la gastronomía del país combina siglos de tradición con innovación, ofreciendo experiencias sensoriales únicas que reflejan la historia, el territorio y la identidad cultural de Perú.

Entre los elementos que distinguen esta cocina, tres técnicas fundamentales destacan por su papel en la preservación de sabores y en la construcción de platos memorables

Cocción y conservación ancestral

Las técnicas de cocción ancestral constituyen la base de la gastronomía peruana. El hervido y el vapor permiten preparar alimentos manteniendo su sabor y nutrientes, mientras que el asado directo al fuego y los hornos de tierra, como la pachamanca, aportan aromas ahumados y sabores complejos que solo se logran mediante la cocción lenta sobre piedras calientes o brasas.

Las ollas de barro, utilizadas para cocciones prolongadas, permiten que los alimentos absorban la tierra y minerales locales, agregando un matiz único a cada plato.

En cuanto a la conservación, los métodos ancestrales han sido clave para garantizar la disponibilidad de alimentos en un país de diversidad climática y geográfica. La deshidratación, como en el charqui de carne o el chuño de papa, permite almacenar productos durante meses sin perder nutrientes; la salazón asegura que pescados y carnes se mantengan en condiciones óptimas; y la fermentación de granos, como el maíz morado, crea sabores complejos y al mismo tiempo prolonga la vida útil de los alimentos.

Estas técnicas no solo preservan los ingredientes, sino que también transmiten la historia y la identidad cultural de las comunidades que las desarrollaron.

Fermentación amazónica

La fermentación en la Amazonía peruana transforma los productos locales en preparaciones con aromas, texturas y sabores excepcionales. Pescados, frutas, tubérculos y hierbas se someten a procesos controlados de fermentación que permiten desarrollar umami natural, acidez equilibrada y perfiles aromáticos complejos.

Esta técnica se aplica tanto en alimentos sólidos como en bebidas tradicionales, como el masato, y en embutidos a base de pescado, ofreciendo nuevas formas de disfrutar los ingredientes amazónicos sin alterar su identidad.

Además de enriquecer los sabores, la fermentación cumple funciones prácticas, mejora la digestibilidad de los alimentos, incrementa su valor nutricional y contribuye a la seguridad alimentaria.

La innovación en la fermentación permite incluso reutilizar excedentes de frutas o tubérculos para producir vinagres, cervezas y otros fermentados, promoviendo un uso sostenible de los recursos naturales de la región.

Umami, el quinto sabor

El umami, reconocido científicamente como el quinto sabor, es un componente esencial que aporta profundidad y complejidad a los platos peruanos.

Se encuentra en ingredientes ricos en glutamato natural, como carnes, pescados, caldos concentrados, quesos curados, hongos y algunos vegetales. Aporta un sabor sabroso, intenso y prolongado que potencia la percepción de otros ingredientes, equilibrando los perfiles de acidez, dulzor y salinidad en los platos.

El uso del umami en la gastronomía peruana permite realzar recetas tradicio-

nales, como ceviches, guisos y sopas, y al mismo tiempo innovar en preparaciones contemporáneas. Su aplicación estratégica transforma los alimentos en experiencias sensoriales completas, consolidando la cocina peruana como una de las más sofisticadas y reconocidas internacionalmente.

La combinación de cocción y conservación ancestral, fermentación amazónica y el uso del umami refleja la riqueza y diversidad de la gastronomía peruana.

Estas técnicas no solo potencian los sabores, sino que también conectan la cocina con la historia, el territorio y la identidad cultural del país. Gracias a ellas, Perú ofrece platos que destacan por su sabor, su creatividad y su capacidad de transmitir memorias y tradiciones, consolidando su posición como un referente global de innovación y excelencia culinaria.

Referencia:
Perú 21



En la zona amazónica del Perú, la fermentación no solo aplica a bebidas y tubérculos, sino que también se usa para curar pescados y elaborar embutidos.

CURSO TALLER: DOBLE CERTIFICACIÓN

Implementación de **BPMs** y **PHS** & **Supervisión Sanitaria** para Restaurantes, Servicios de alimentación colectiva y afines



10 | 11 | 12

DICIEMBRE 2025

 **INDUSTRIA
ALIMENTARIA
Academy**



WhatsApp
+51 981 348 270

¡INSCRÍBETE YA!

 **cursos@industriaalimentaria.org**

 **www.industriaalimentaria.org**

**Asegura la inocuidad en tu Restaurante o
Servicio de Alimentación con una formación en
BPMs, PHS y Supervisión Sanitaria.**

FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria



CULINARIA FOODTECH INGREDIENTS 2025: VITRINA DEL TALENTO GASTRONÓMICO Y LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA

La cocina peruana tiene historias que contar. En nuestra sección culinaria, exploramos los comienzos, la creatividad y los planes futuros de los talentos que representan al país. Cada entrevista nos acerca a la inspiración y la visión que hacen de Perú un referente gastronómico.



Chef Jaime Villanueva

SU MAYOR RECETA: ENSEÑAR CON PASIÓN, RESPONSABILIDAD Y CREATIVIDAD

¿Cómo resumiría su recorrido gastronómico desde sus inicios hasta hoy?

Todo empezó como un hobby de niño, también por la necesidad de ayudar a mi madre. En mi familia todos cocinan, y eso me impulsó a entrar en la gastronomía. Hoy, después de más de veinte años, mi mayor pasión es enseñar. Siento una responsabilidad enorme de formar a otros, de compartir lo que sé. Siempre digo que no llegué a ser militar, pero ahora tengo mi propio "ejército" de cocineros. Esa es mi verdadera vocación.

¿Cómo logra que su cocina combine el respeto por lo nuestro con una visión global sin perder la esencia?

Ser chef es ser hospitalario, no solo dirigir. Primero hay que sentirse cocinero y conocer nuestras raíces: los insumos, las técnicas ancestrales, nuestra identidad culinaria. Solo así podemos proyectarnos al mundo. Los grandes cocineros peruanos investigan, practican, se equivocan y crean a partir de lo nuestro. La clave está en usar productos locales y fusionarlos con técnicas extranjeras para mantenernos globales sin perder lo peruano.

Como docente, ¿cuál es su mayor desafío al formar nuevos cocineros?

Mi misión es formar un verdadero ejército de cocineros. Dios me dio un talento y debo compartirlo. Enseñar no es solo corregir errores, sino guiar, insistir y formar hábitos hasta que el conocimiento quede grabado. Cada alumno tiene su rol en la cocina, y mi deber es convertirlos en profesionales seguros y capaces. En INTUR Perú trabajamos en eso: darles una formación real y constante.

SALSAS, CULTURA Y MODERNIDAD: LOS INGREDIENTES DEL ÉXITO

Cuéntenos un poco más sobre su marca personal.

Ya que mi nombre es Guillermo Latoche y mi cargo es chef, todo el mundo me conoce como chef Guillermo Latoche. ¿A qué me dedico? A experimentar con productos peruanos a nivel mundial. He trabajado en Estados Unidos, México y República Dominicana. Gracias a Dios he podido llevar nuestra cultura, junto con nuestra modernidad, al extranjero; por eso también me conocen un poquito.

¿Qué significado tienen las salsas dentro de su cocina?

La salsa en mi cocina es como el hielo en un cóctel: el alma. Sin esa salsa que bañe el producto, que envuelva la proteína y combine con el carbohidrato, no tendríamos el mismo resultado. Imagínate un lomo saltado seco, o un seco de cordero sin ese juguito verde norteño. Creo que sin la salsa, nuestra comida peruana no estaría completa.

¿Qué viene para ti como profesional de la cocina?

Me gustaría seguir unos años más en la docencia. Además, gracias a la oportunidad que tengo en Ferymar, estamos creando nuevas propuestas con salsas y, junto a Gastromaniáticos y la marca Chef Guillermo Latoche, buscamos que la cocina no sea aburrida. La gastronomía peruana es deliciosa, pero necesita innovación; no podemos hacer siempre el mismo picante de carne. La cocina es tradición, sí, pero también debe evolucionar. Se vienen varios proyectos: abrir mi propio restaurante, viajar, seguir dictando clases y, sobre todo, seguir realizando la cocina peruana en toda su magnificencia.



Chef Guillermo Latoche

EL SABOR DE JAPÓN ADAPTADO AL CORAZÓN DEL PERÚ

¿Qué significa para ti la cocina?

Para mí, la cocina es la esencia de la felicidad. Siempre que me pasa algo bonito o logro algo importante, lo primero que hago es salir a comer algo rico. Eso me hace sentir muy feliz. Por eso, para mí, cocinar y disfrutar de la comida es una forma de ser feliz.

¿Cuál es su estilo de cocina?

Mi estilo de cocina es japonés. Yo soy japonés y utilizo ingredientes típicos de mi país, pero cuando empecé a subir mis videos de recetas, muchos seguidores me decían: "Chef, no tengo esos ingredientes". Entonces pensé que debía adaptar mis recetas para que todos pudieran prepararlas con lo que tienen a la mano, especialmente aquí en Perú. Así fue como desarrollé mi estilo: una cocina japonesa adaptada, utilizando ingredientes que todos pueden tener, pero manteniendo el espíritu y los sabores de Japón.

¿Cómo sueñas aportar al crecimiento de la cocina japonesa en el Perú?

Antes de venir a Perú, solo conocía algunos platos como el anticucho o el ceviche. Pero al llegar, descubrí que la gastronomía peruana es enorme y muy variada. Creo que pasa lo mismo con los peruanos respecto a la comida japonesa: muchos conocen el sushi o el ramen, pero hay muchísimos platos más. Mi sueño es que los peruanos, sobre todo las amas de casa y los estudiantes, conozcan y preparen más recetas japonesas, sencillas y adaptadas con ingredientes que tienen a la mano. Así como yo aprendí a cocinar ollucito o carapulcra, quiero que aquí también se animen a probar nuevos sabores japoneses más allá del sushi y el ramen. Si logro eso, me sentiré muy feliz.



Samurai Chef

DE CHICLAYO A PUNTA HERMOSA: UNA COCINA QUE TRANSFORMA RECUERDOS EN SABOR

¿En una palabra, cómo definirías tu cocina?

Si tuviera que definir mi cocina en una palabra, sería creativa. Porque en ella se combinan conocimiento, cultura, tradición e innovación para transformar los ingredientes en una experiencia única. Resaltaría lo creativo porque cada plato que elaboramos tiene identidad, historia y significado. Vengo del Norte, y muchas veces, al ver un ingrediente; como una caballa, me transporto a mi infancia, cuando mi abuela me la compraba. Son recuerdos que me inspiran. Entro a mi cocina y empiezo a crear con esos momentos en mente; por eso, cada plato lleva consigo una historia y una emoción.

¿Qué significa para ti "cocinar con identidad"?

Cocinar con identidad es reflejar quién eres: tu forma de ser, tu gente, tus raíces, tu cultura y tu territorio. Es respetar y valorar los productos locales, mantener la humildad y conservar la esencia. Para mí, un plato debe contar una historia que vaya más allá del sabor, respetando siempre las tradiciones culinarias. Si quiero innovar, debo hacerlo adaptándome a los gustos del lugar sin perder la esencia. Puedo presentar algo diferente, pero con el mismo sabor del origen. Cocinar con identidad no solo es preservar lo nuestro, sino también respetarlo y reinterpretarlo con autenticidad.

¿Cómo fusionarás la esencia local de Punta Hermosa con tu cocina de vanguardia?

Mi propuesta es aprovechar la riqueza marina del mar de Punta Hermosa, su tradición y la historia de sus pescadores. Quiero investigar más sobre su cultura gastronómica y ofrecer esa esencia al público. Busco que el restaurante tenga un ambiente veraniego, que invite a sentir que uno está realmente en Punta Hermosa.



Chef José Guevara

DISCIPLINA, PRECISIÓN Y PASIÓN COMO PILARES DE LA PASTERÍA

¿Cuál fue el momento decisivo que te llevó a incursionar en la pastelería?

Soy pastelero y panadero de segunda generación. Mi padre siempre ha sido panadero y pastelero, así que desde muy pequeño crecí rodeado de harina, cremas, rellenos, hornos y el olor del pan recién hecho. Ese contacto constante con la pastelería despertó en mí un amor natural por el oficio y, al enseñar a otros todo lo que puedo transmitir, descubrí mi verdadera vocación: la docencia y la enseñanza.

¿Qué técnicas básicas consideras fundamentales en la pastelería?

Para mí, las técnicas esenciales son disciplina, precisión y pasión. La disciplina te permite seguir una receta al pie de la letra, incluso en procedimientos simples, como mezclar crema con cobertura. Cada ingrediente tiene su tiempo y temperatura específicos, y respetarlos es clave. La disciplina construye una base sólida en pastelería, mientras que la precisión y la pasión aseguran que cada resultado sea excelente y significativo.

¿Qué proyectos tienes en el futuro en innovación o enseñanza?

Mi objetivo es dejar una marca personal que trascienda generaciones. Muchos chefs se reconocen no solo por su popularidad, sino porque crearon métodos o técnicas que mejoran procesos y productos, dejando una huella que otros recuerdan: "esta técnica es de tal chef". Mi aspiración es que mi trabajo en pastelería genere algo similar, un aporte que enriquezca la enseñanza nacional e incluso mundial, y que las futuras generaciones lo reconozcan como un legado más allá de premios o reconocimientos.



Chef Juan Agüero



Chef Hans Pueller

UNA COCINA CLANDESTINA QUE CONQUISTÓ A LOS COMENSALES

¿Cómo influyó tu carrera como bailarín en tu forma de ver la gastronomía?

Bailé hace treinta años y viajé mucho por esa carrera. En lugar de ir directo a ensayar, lo primero que hacía al llegar a un hotel en distintos países era bajar a las cocinas. Observaba cómo trabajaban los insumos y las técnicas de primera mano. Gracias al baile, aprendí a mirar los productos con detalle y a nutrirme de esas experiencias, más allá del estudio formal.

¿Cómo nació el concepto de Cocina Clandestina y por qué abriste tu casa a los comensales?

El concepto nació por accidente. Vivíamos en un departamento frente al mar en Magdalena y tras cerrar un restaurante, muchos nos llamaban para comer en casa. Por respeto a una vecina mayor, decidimos que los comensales subieran por las escaleras y así nació la idea de una "cocina clandestina". Primero vinieron amigos, luego amigos de amigos y, finalmente, gente que no conocíamos. La casa se convirtió en un espacio íntimo donde la gente podía vivir la experiencia de la gastronomía de manera cercana y única.

¿Cómo imaginas el futuro de la gastronomía peruana y tu papel dentro de ella?

El futuro de la gastronomía peruana es prometedor. Los nuevos cocineros se atreven a experimentar y, ante el mundo, Perú destaca como potencia gastronómica. La generación que viene es fresca, audaz y arriesgada, y seguirá colocando nuestra cocina en el mapa global. Mi papel es continuar innovando y aportando desde mi experiencia para que la gastronomía peruana siga creciendo y sorprendiendo.

PASIÓN, CONSTANCIA Y DULZURA

¿Cómo nace tu pasión por la pastelería y qué te motivó a compartir tus recetas en redes sociales?

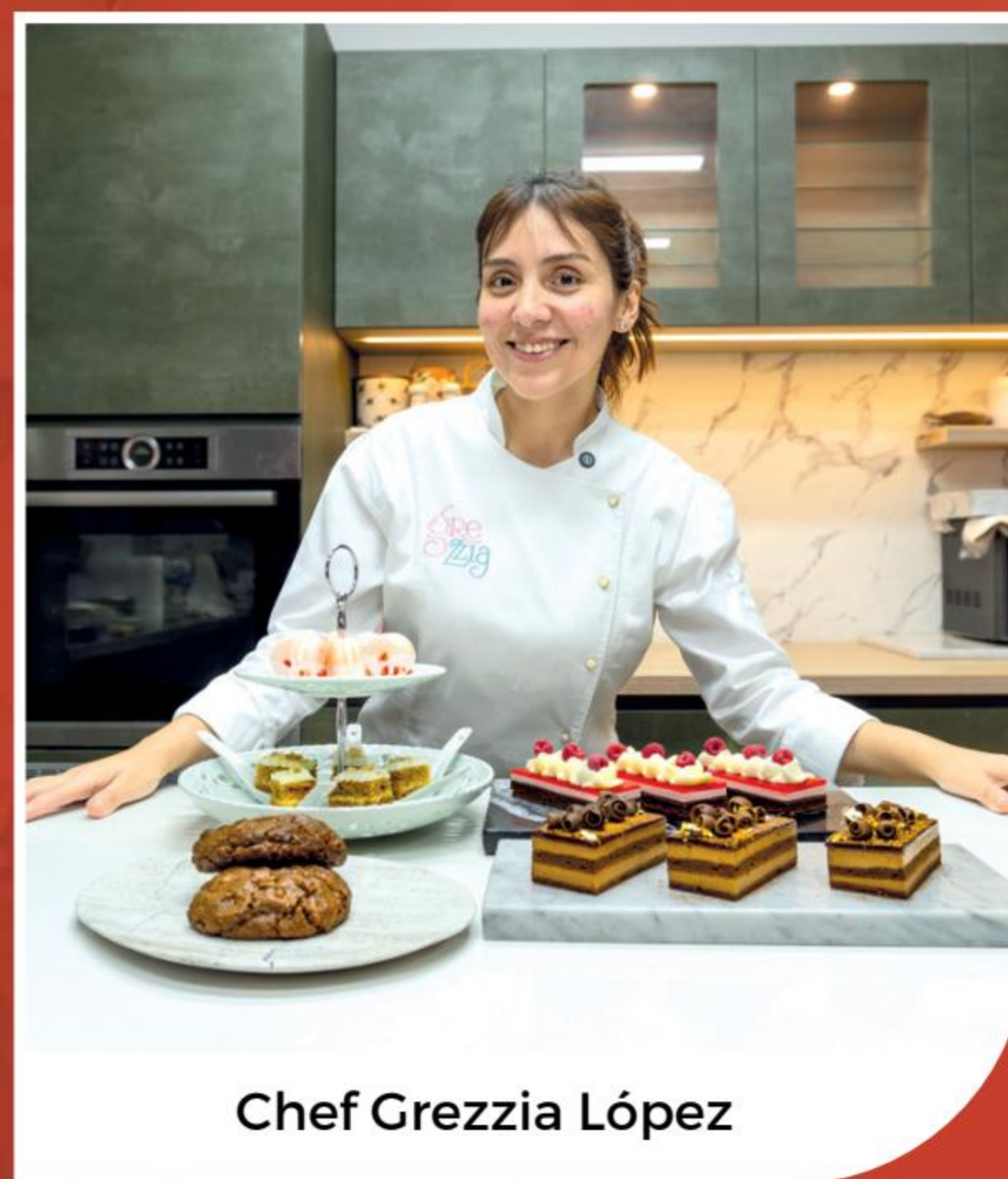
Mi pasión por la pastelería nació desde niña, inspirada por mi mamá, quien me enseñó a cocinar y me transmitió su amor por la gastronomía. Crecí entre recetas, programas de cocina y momentos en familia. Durante la pandemia, empecé a compartir mis recetas en redes sociales. Antes daba clases presenciales, pero ese tiempo me impulsó a reinventarme, a conectar de otra forma con mis alumnas y a crear contenido para llegar a más personas.

¿Cómo construiste tu marca personal?

Construir mi marca personal fue un proceso gradual. Comencé dictando clases en un instituto y poco a poco la gente me fue conociendo. Sin duda, las redes sociales fueron clave: ser constante, hacer videos y transmisiones me ayudó a ampliar mi público y generar confianza. Además, seguir capacitándome y el boca a boca de mis alumnos contribuyeron mucho a fortalecer mi marca.

¿Cuáles son tus próximos proyectos o sueños en la repostería y la creación de contenido?

Mi primer gran objetivo es graduarme de la carrera de gastronomía, un sueño que estoy por cumplir. También planeo abrir mi propio taller de pastelería presencial, después de años dictando clases virtuales. Próximamente representaré al Perú en un concurso en Medellín, con un menú inspirado en la cultura Caral, lo que me emociona muchísimo. Y más adelante, quiero seguir viajando, aprendiendo y compartiendo nuevos conocimientos con mis alumnas para seguir creciendo juntas.



Chef Grezzia López

ENTRE DESAFÍOS Y DELICIAS KUMAR SIGUE CRECIENDO CON SABOR Y PROPÓSITO

¿Cómo nace tu vínculo con la cocina y qué te llevó a decidir que este sería tu camino profesional?

Entré a la cocina por curiosidad, sin imaginar que ahí encontraría mi camino. Pero lo que realmente me hizo quedarme fue el sentimiento de responsabilidad que despertó en mí ser padre. A los 29 años, por primera vez sentí la necesidad de comprometerme de verdad con algo, de construir un futuro sólido, y la cocina se convirtió en ese espacio donde podía hacerlo con pasión y propósito.

Tu propuesta culinaria en KuMar Cevichería Fusión es muy singular, ¿qué inspiró esa identidad tan propia?

Mi cocina nace de la curiosidad y la irreverencia: me gusta hacer las cosas a mi manera y usar ingredientes que otros evitan, no por dificultad, sino por el tiempo y cuidado que requieren. No sigo tendencias; busco defender mis ideas y crear sabores auténticos. Seleccione personalmente los mejores insumos, porque la calidad hace que cada plato realmente conecte con el comensal.

¿Cómo imaginas a KuMar Paredes dentro de 5 años?

Casi nunca me estreso por el futuro, porque sé que frustrarse por no alcanzar metas desgasta, incluso dando el máximo esfuerzo. Vivimos en un contexto de inestabilidad social, política y climática. Además, desde hace casi cuatro años la construcción de la Línea 2 del Metro frente al restaurante ha reducido nuestra visibilidad, y la cobertura sensacionalista de algunos medios sobre violencia en el Callao afecta la percepción de toda la provincia. Aun así, seguimos ofreciendo comida deliciosa, insumos de alta calidad y un servicio amable. Con pasión y trabajo constante, confío en que KuMar se mantendrá fuerte y seguirá creciendo otros 16 años más.



Chef Kumar Paredes

Feria Horeca & RETAIL

SOLUCIONES B2B PARA FOOD SERVICE, RETAIL Y AFINES

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Productos congelados y precocidos.
Lácteos, quesos y derivados.
Salsas, aderezos, conservas y toppings.
Alimentos saludables, veganos y sin gluten.

DECO & MENAJE

Vajilla, cristalería y cubertería y utensilios.
Amenities, textiles y uniformes.
Mobiliario, decoración, luminarias y arquitectura comercial.

EQUIPAMIENTO GASTRONÓMICO

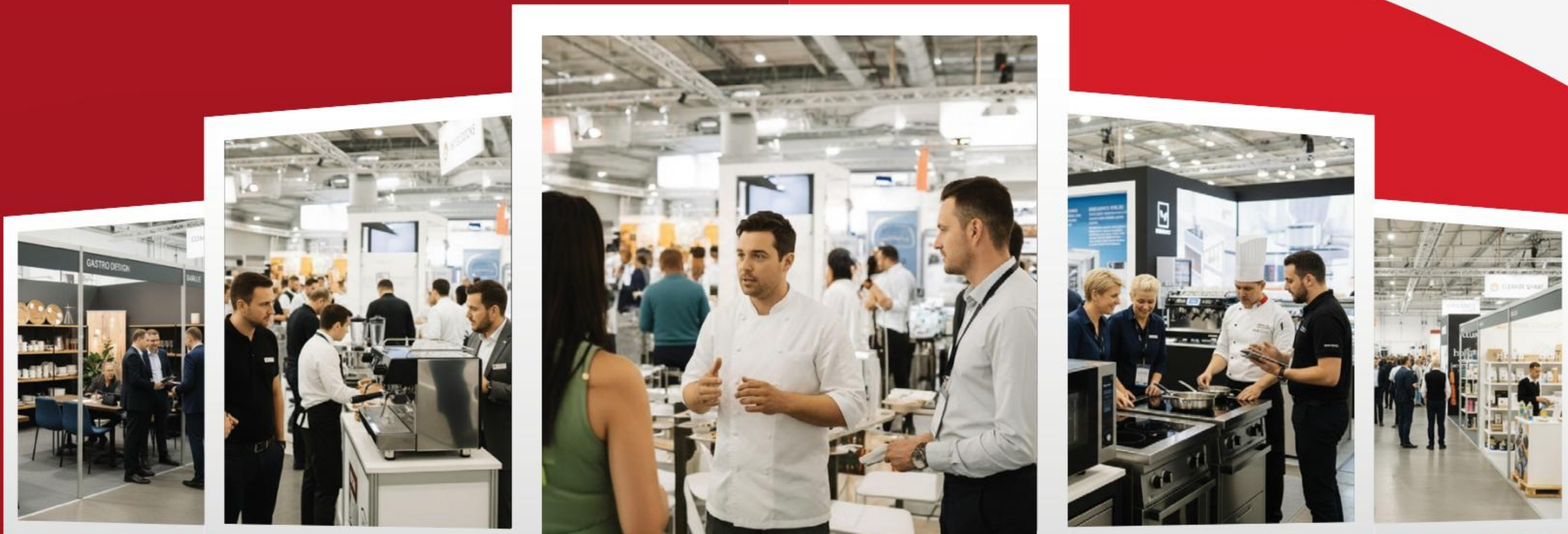
Hornos, cocinas y equipos de cocción profesional.
Refrigeración comercial, balanzas y utensilios.
Moledoras, procesadoras y empaquetado de alimentos.
Equipo de limpieza, lavado y mantenimiento.
Vending y dispensadoras.

CAFÉ, BAR Y LICORES

Café de especialidad y tostadores.
Equipos de barismo y accesorios.
Destilados, vinos y cervezas artesanales.
Insumos para coctelería y mixología.

TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Software de gestión, reservas y POS.
Soluciones de delivery y pago digital.
Soluciones de gas y GLP.
Equipos y sistemas de seguridad y control.
Limpieza fumigación y saneamiento.
Equipos de autoservicio y robots.
Servicios logísticos y almacenamiento.



PRESENTA:

CULINARIA
SALÓN GASTRONÓMICO

BARISTA MASTER
Campeonato de Baristas

Luxury Alimentaria

¡Exhibe tus soluciones para hoteles, restaurantes, servicios alimentarios, retail y distribuidores ante compradores de toda la región!

EN SIMULTÁNEO:

FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

www.horeca.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe



Perú es elegido Mejor Destino Culinario de Sudamérica en los World Travel Awards 2025

EL PAÍS SUMA SU DUODÉCIMO RECONOCIMIENTO EN LA CATEGORÍA Y CONSOLIDA SU LIDERAZGO GASTRONÓMICO MUNDIAL, IMPULSADO POR LA DIVERSIDAD DE SABORES REGIONALES Y EL TALENTO DE SUS COCINEROS.



La gastronomía peruana genera más de 200 millones de dólares al año en ingresos turísticos, según PromPerú.

Especialistas atribuyen este reconocimiento a la riqueza natural del país y a la variedad de costumbres regionales que influyen en su cocina.

La gastronomía peruana vuelve a destacar en el escenario internacional. Durante la ceremonia de los **World Travel Awards Sudamérica 2025**, realizada en México, Perú fue reconocido como el Mejor Destino Culinario de Sudamérica. Este galardón, uno de los más importantes en la industria del turismo, reafirma el posicionamiento del país como referente global en arte culinario, sumándose a una serie de triunfos recientes que refuerzan su reputación mundial.

El reconocimiento llega en un contexto de constante éxito para la cocina peruana. Semanas atrás, el popular pan con chicharrón se impuso en el Mundial de los Desayunos, organizado por el creador de contenido español Ibai Llanos, mientras que el restaurante Maido, especializado en cocina nikkei, fue elegido como el mejor del mundo en la lista The World's 50 Best Restaurants 2025. Estos logros, tanto colectivos como individuales, confirman la vitalidad de la gastronomía peruana y su capacidad para destacar en distintos formatos y escenarios.

Con esta nueva distinción, Perú acumula doce victorias en la categoría de los WTA dedicadas a la excelencia gastronómica sudamericana. Desde el ceviche costero hasta la pachamanca andina y el juane amazónico, los sabores nacionales reflejan una identidad diversa y una historia de creatividad y

tradición. La organización de los premios destacó que "cada plato peruano cuenta una historia que une la herencia cultural con la innovación culinaria", subrayando el valor cultural detrás de cada preparación.

Especialistas atribuyen este reconocimiento a la riqueza natural del país y a la variedad de costumbres regionales que influyen en su cocina. Jorge Cerna, director de Gastronomía y Gestión Empresarial de la Universidad Le Cordon Bleu, señaló que la diversidad geográfica y climática del Perú permite el acceso a una amplia gama de ingredientes, mientras que la formación de nuevos chefs y la adaptación a tendencias internacionales han fortalecido su proyección global.

El título de Mejor Destino Culinario de Sudamérica no solo reafirma la posición del Perú como potencia gastronómica, sino que también resalta el papel de su cocina como motor de desarrollo turístico y económico. Cada reconocimiento internacional impulsa la llegada de visitantes atraídos por experiencias únicas que combinan tradición, innovación y hospitalidad. Así, la gastronomía peruana continúa siendo una embajadora cultural que proyecta al país ante el mundo, consolidando su identidad y su liderazgo en el mapa culinario global.

Referencia:
Diario Correo



KFC consolida su presencia en el mercado peruano con 159 locales y una apuesta tecnológica

LA MARCA IMPLEMENTARÁ TECNOLOGÍA, REMODELACIONES Y NUEVAS APERTURAS EN LIMA Y REGIONES PARA FORTALECER SU LIDERAZGO EN EL COMPETITIVO SECTOR DE COMIDA RÁPIDA.

La cadena estadounidense de comida rápida KFC continúa fortaleciendo su presencia en el mercado peruano, bajo la representación de la empresa Delosí. La marca, que fue la primera franquicia internacional del rubro en llegar al país en 1981, cerró el 2024 con un total de 159 locales distribuidos entre Lima y diversas regiones del Perú. Esta expansión responde a una estrategia de crecimiento sostenido y modernización que busca mantener su liderazgo en el competitivo sector gastronómico nacional.

Durante el último año, KFC inauguró nuevos puntos de venta en zonas clave de la capital, como Ceres (Ate), Revolución (Villa El Salvador) y Próceres de Huandoy (Los Olivos), además de sumar presencia en el Centro Comercial Gama de Gamarra. En regiones, destacó la apertura de un moderno local en el Mall Paseo Central de Arequipa, fortaleciendo su presencia en el sur del país. Asimismo, la compañía anunció la próxima inauguración de dos tiendas adicionales en ciudades del interior durante enero, continuando su ritmo de expansión territorial.

El gerente general de KFC Perú, Héctor Beltrán, explicó que la meta para el 2025 es abrir al menos diez nuevas tiendas a nivel nacional, dependiendo de la disponibilidad de ubicaciones estratégicas. En paralelo, la compañía llevará a cabo la remodelación de 40 locales existentes,

incorporando tecnología de vanguardia, software especializado y quioscos digitales de autoservicio. Este plan responde a la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y mejorar la experiencia del cliente, especialmente entre los jóvenes adultos, un segmento clave para la marca.

Beltrán enfatizó que KFC busca modernizar su imagen y fortalecer su posicionamiento digital, ofreciendo una experiencia más ágil y personalizada. La empresa apuesta por un modelo de atención que combine la conveniencia del entorno virtual con la calidad de sus productos tradicionales, en un contexto donde la tecnología y la eficiencia operativa se han vuelto determinantes para el crecimiento del sector gastronómico.

Con la apertura de nuevas tiendas KFC reafirma su compromiso con el mercado peruano a través de un ambicioso plan de expansión y transformación digital. Su objetivo no solo es incrementar su número de locales, sino también adaptarse a las tendencias globales de consumo y consolidarse como la marca líder de comida rápida en el país. Con más de cuatro décadas de presencia en el Perú, la franquicia apunta a mantener su dinamismo y seguir siendo un referente en innovación, servicio y cercanía con el consumidor.

Referencia:
Gestión

Con la apertura de nuevas tiendas KFC reafirma su compromiso con el mercado peruano a través de un ambicioso plan de expansión y transformación digital.



KFC opera en más de 150 países y cuenta con alrededor de 30,000 restaurantes en todo el mundo.

HOTELES - RESTAURANTES - FOOD SERVICE - RETAIL Y AFINES



La gastronomía peruana impulsa el turismo y genera USD 300 millones en ingresos

LA ALTA DEMANDA DE SU COCINA, TANTO LOCAL COMO INTERNACIONAL, POSICIONA A PERÚ COMO UN REFERENTE MUNDIAL, BENEFICIANDO LA ECONOMÍA Y CONSOLIDANDO EL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO.



Seis restaurantes peruanos están en la lista de los 50 mejores del mundo.

La gastronomía peruana se ha convertido en un factor clave para el crecimiento económico del país.

Perú continúa consolidándose como un destino atractivo para los turistas, especialmente aquellos interesados en la gastronomía. Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y Promperú, un 81% de los turistas internacionales que visitan el país lo hacen en busca de la rica oferta culinaria peruana. Este fenómeno ha impulsado la reactivación del sector turístico y ha generado una significativa fuente de ingresos para la economía nacional. Las autoridades continúan promoviendo la gastronomía como un activo cultural clave para atraer más visitantes.

El impacto económico de la gastronomía en el turismo

El atractivo culinario del país no solo beneficia a los turistas, sino que también está impulsando un importante movimiento económico. Aproximadamente el 15% de los viajeros que aterrizan en el Aeropuerto Jorge Chávez lo hacen motivados principalmente por la oferta gastronómica. Esto ha generado un impacto económico cercano a los 300 millones de dólares. Además, un 47% de los turistas nacionales también participan en actividades gastronómicas como tours de comida callejera, clases de cocina y visitas a huariques, lo que amplía las oportunidades de empleo en el sector.

El crecimiento del empleo en el sector gastronómico

La gastronomía peruana no solo atrae turistas, sino que se ha convertido en un motor económico que genera empleo.

Con la creciente demanda de servicios culinarios, se proyecta que este sector contribuirá de manera significativa al mercado laboral, especialmente en las principales ciudades turísticas del país. En 2023, la actividad gastronómica generó alrededor de 388,000 puestos de trabajo, lo que representa casi el 30% del empleo total vinculado al turismo, consolidándose como un pilar de la economía peruana.

Reconocimiento internacional a la gastronomía peruana

El éxito de la gastronomía peruana trasciende las fronteras del país, ganando reconocimiento en importantes rankings culinarios internacionales. En 2025, el restaurante Maido, liderado por Mitsuharu Tsumura, se posicionó como el mejor del mundo, destacándose en un listado donde también figuran otros restaurantes peruanos de renombre.

La gastronomía peruana se ha convertido en un factor clave para el crecimiento económico del país. Su influencia no solo se ve en la atracción de turistas internacionales, sino también en la creación de empleo y en el reconocimiento mundial. Gracias a su posicionamiento en importantes rankings internacionales, la gastronomía se sigue consolidando como uno de los principales atractivos turísticos de Perú. Sin duda, este fenómeno continuará siendo un pilar fundamental para el desarrollo económico y cultural del país.

Referencia:
Infobae



La cocina peruana, un referente mundial: The New York Times la nombra estrella global

EL PAÍS DESTACA POR LA RIQUEZA DE SUS INSUMOS AUTÓCTONOS, EL TRABAJO DE CHEFS DE RENOMBRE Y LOS RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES QUE COLOCAN SU COCINA EN EL MAPA MUNDIAL.

La gastronomía peruana sigue destacándose a nivel internacional y ha sido recientemente reconocida por The New York Times como una de las “estrellas globales” de la cocina mundial. Este reconocimiento resalta la creciente influencia de los platos peruanos en el panorama culinario global, con el ceviche, un clásico nacional, siendo uno de los principales embajadores de esta tradición. Su valor cultural fue tal que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) lo incluyó como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, lo que subraya la importancia de la cocina peruana más allá de sus fronteras.

El artículo de *The New York Times* también pone en valor a chefs como Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Pía León, Mitsuha Tsumura y Jorge Muñoz, quienes han jugado un papel crucial en la consolidación de Perú como un referente gastronómico mundial. Estos chefs han logrado que ingredientes autóctonos, como la quinua, el maíz y la lúcuma, obtengan reconocimiento internacional, gracias a su creatividad y visión innovadora.

Uno de los aspectos que el artículo destaca con mayor énfasis es la diversidad de insumos que componen la cocina peruana. La geografía del país, caracterizada por su variedad de microclimas, permite el cultivo de superalimentos

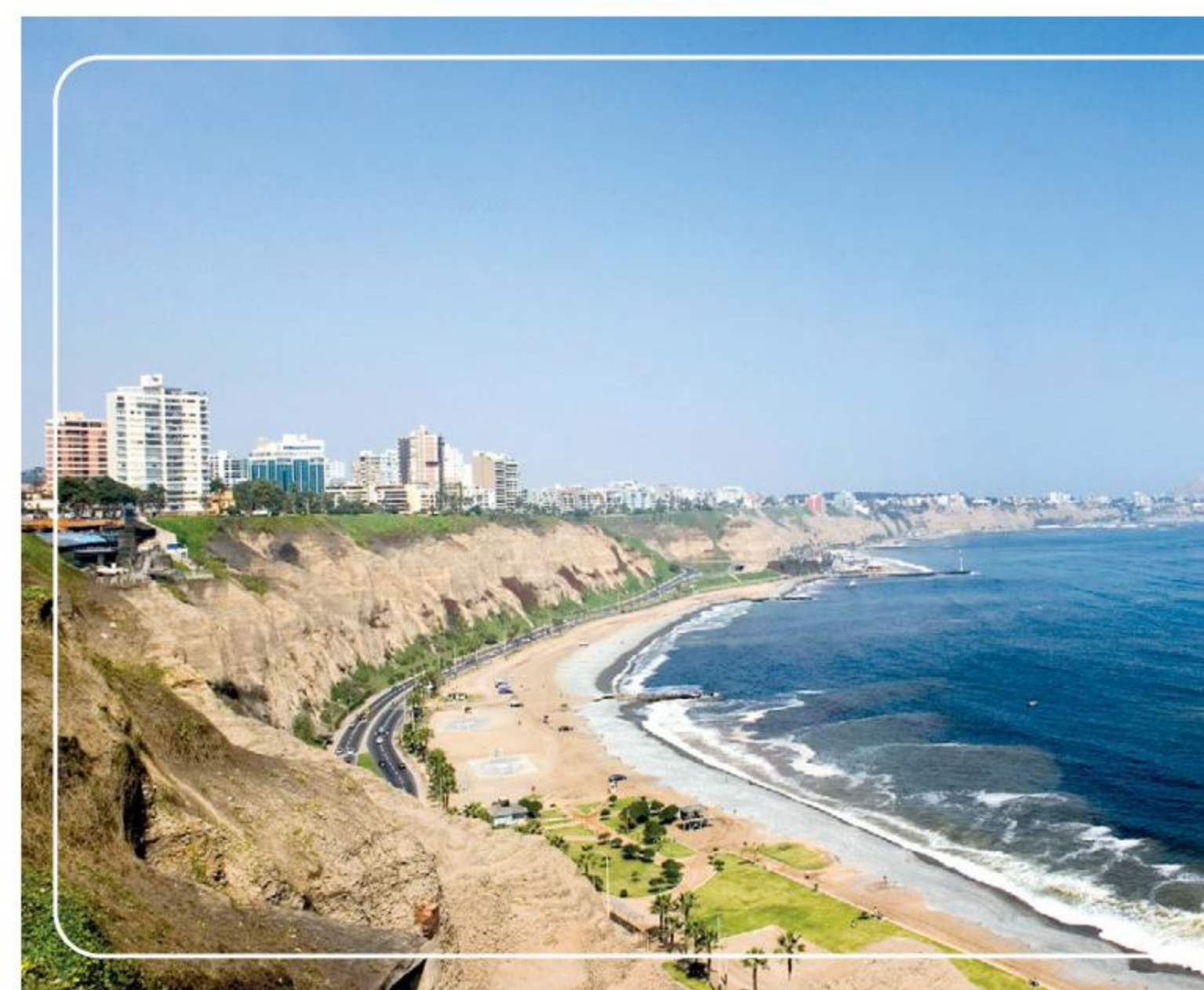
que aportan frescura y singularidad a cada plato. Además, la riqueza de los saberes ancestrales y la fusión de influencias culturales convierten la gastronomía peruana en una de las más complejas y valoradas del mundo.

Otro de los logros mencionados por *The New York Times* es el éxito del restaurante Central, dirigido por Virgilio Martínez y Pía León, que alcanzó el primer puesto en la lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo en 2023. Este hito no solo marcó un récord para la gastronomía peruana, sino que también contribuyó a consolidar a Perú como un destino culinario de primer nivel. Este reconocimiento se suma a otros premios internacionales que el país ha recibido, incluyendo los *World Travel Awards* y los *50 Best Restaurants*.

El reconocimiento de la gastronomía peruana como una de las más destacadas a nivel global refleja no solo el talento y la creatividad de sus chefs, sino también la riqueza cultural y natural que ofrece el país. Con una cocina basada en ingredientes autóctonos, tradiciones ancestrales y un enfoque innovador, Perú continúa consolidándose como un referente gastronómico, invitando a los amantes de la buena mesa a descubrir la diversidad de sabores que ofrece.

Referencia:
Perú Travel

Con una cocina basada en ingredientes autóctonos, tradiciones ancestrales y un enfoque innovador, Perú continúa consolidándose como un referente gastronómico.



Perú tiene 84 de los 104 microclimas del planeta, lo que permite una enorme variedad de ingredientes autóctonos.

CAMPEONATO NACIONAL DE PASTELERÍA

Pasión y creatividad sobre la mesa:
los protagonistas del primer Campeonato de Pastelería
de la Feria FoodTech Ingredients 2025

Redactora: Yanithza Mendoza



Entre vainilla y dedicación: la historia de Daniel Palomino

DANIEL PALOMINO - PRIMER PUESTO DE LA CATEGORÍA EXPERTOS EN CHANTILLY

Entre aromas de vainilla y el sonido de batidoras, Daniel Palomino descubrió su vocación desde niño. En la pastelería familiar aprendió de su padre los valores que guían su carrera: responsabilidad, esfuerzo y amor por lo que hace. Con el tiempo, desarrolló un estilo propio, alegre y perfeccionista. Su especialidad, la crema chantilly, se convirtió en su sello y en la forma de expresar su creatividad. Para él, una torta debe ser bella y conservar el toque artesanal que le da alma. Por eso combina técnica, arte y sentimiento, mientras sigue formándose para alcanzar mayor excelencia.

El Campeonato de Pastelería de la Feria FoodTech Ingredients 2025 fue un punto decisivo: se inscribió a último momento y ganó el primer lugar en la categoría Expertos en Chantilly. "Más que el premio, lo más valioso fue mostrar lo que amo hacer", dice. Hoy, Daniel continúa perfeccionándose, compartiendo su arte y honrando la dulce herencia de su padre.

Receta para el éxito: pasión, disciplina y chantilly

RITA CABEZAS - FINALISTA EN EXPERTOS EN CHANTILLY

Desde que preparó su primer cupcake a los diez años, Rita Cabezas supo que su destino estaba en la pastelería. Lo que comenzó como un pasatiempo familiar se convirtió en vocación. Estudió Gastronomía en D'Gallia, trabajó en un restaurante japonés y, durante la pandemia, emprendió desde casa elaborando pies y tortas que conquistaron a sus vecinos.

El camino no fue fácil, sus primeras tortas a veces se desmoronaban, pero cada error fue una lección. Su perseverancia la llevó a especializarse en el chantilly, dedicando horas de práctica antes del campeonato FoodTech Ingredients 2025, donde se convirtió en finalista en la categoría "Expertos en Chantilly".

Más allá del reconocimiento, la competencia le dio confianza. Hoy lidera Dulces Rita's, un emprendimiento en crecimiento con presencia digital y contenido educativo. Mientras estudia administración para fortalecer su negocio, sueña con abrir su propia pastelería y enseñar el arte dulce que transformó su vida desde aquel primer cupcake.



Del primer postre al campeonato mundial: el viaje de José Flores

JOSÉ FLORES - FINALISTA EN PASTELERÍA FINA

Desde que José preparó su primer postre en la cocina del instituto Inteci, supo que la pastelería sería su camino. Lo que empezó como un apoyo en el restaurante del instituto, se convirtió en una verdadera pasión. Aunque inició en gastronomía, descubrió que su vocación estaba en los dulces y en las emociones que podía transmitir con cada creación. Ha trabajado tanto en cocinas de alta gastronomía como en producción masiva, aprendiendo a cuidar los detalles y adaptarse a distintos ritmos. Hoy, en La Lucha, supervisa cada insuño y mantiene la disciplina que considera clave para destacar en la pastelería.

Su esfuerzo fue reconocido en el Campeonato Nacional de Pastelería, donde obtuvo el segundo lugar en Pastelería Fina. Más allá del premio, valora el aprendizaje y el intercambio con colegas que comparten su pasión. Actualmente se prepara para representar al Perú en el Campeonato Mundial de Pastelería en Italia, entrenando cada día para que sus postres despierten emociones y recuerdos. Para José, la pastelería no es solo un oficio: es un camino de constancia, creatividad y emoción.





¡Tu Leche Gloria de siempre, ahora en bolsa!

La misma calidad y sabor
incomparable de la lata,
ahora en un formato en bolsa
más eficiente y práctico
para tu cocina.



Una bolsa equivale a 3 latas
de leche reconstituida 390g.



Contáctanos: equipoffss@deprodeca.com.pe

El sabor de siempre, con la practicidad de hoy.



Las ocho tendencias que redefinirán el futuro de la panadería, la pastelería y el chocolate

UN ANÁLISIS INTERNACIONAL MUESTRA CÓMO LA SOSTENIBILIDAD, LA SALUD Y LA EXPERIENCIA SENSORIAL SE CONVIERTEN EN MOTORES DE LA PRÓXIMA DÉCADA DEL SECTOR.



Cerca del 60% de los compradores está dispuesto a pagar más por productos con ingredientes de origen sostenible o comercio justo.

El escenario exige a la industria de la panadería innovar más allá del producto y centrarse en crear experiencias alineadas con los valores y hábitos contemporáneos.

El futuro de la panadería, la pastelería y el chocolate estará marcado por ocho grandes vectores de cambio que ya están redefiniendo el comportamiento del consumidor a escala global. Así lo apunta **Taste Tomorrow**, el mayor programa mundial de investigación sobre tendencias en estos sectores, impulsado por la multinacional Puratos. El estudio que analiza la opinión de más de 18.000 consumidores en 44 países y monitorea en tiempo real búsquedas y conversaciones digitales, confirma que factores como la frescura, el sabor auténtico y la textura continúan siendo prioritarios en las decisiones de compra. A ellos se suman nuevas exigencias: experiencias indulgentes pero moderadas, productos atractivos visualmente, consumo consciente, salud integral, sostenibilidad y una relación más fluida entre los canales físico y digital.

El escenario exige a la industria innovar más allá del producto y centrarse en crear experiencias alineadas con los valores y hábitos contemporáneos. Adaptarse ya no es una opción, sino el motor de la innovación alimentaria.

Claves que marcarán el rumbo del sector

- 1. Frescura:** la preferencia por productos recién hechos se mantiene firme, impulsando formatos para hornear en casa.
- 2. Sabor auténtico:** los consumidores priorizan sabores reconocibles y genuinos que cumplan sus expectativas sensoriales.

3. Textura: se consolida como un elemento central del placer gastronómico, con gran impacto en la percepción de calidad.

4. Atractivo visual: la apariencia se vuelve decisiva, un buen acabado aumenta la confianza en el sabor del producto.

5. Consumo consciente: crece la demanda de transparencia sobre origen y procesos de elaboración.

6. Indulgencia moderada: las personas buscan darse un capricho, pero en porciones más pequeñas y con un sabor más auténtico.

7. Multicanalidad: el consumo se diversifica entre lo presencial, lo digital y las soluciones para preparar en casa.

8. Salud holística: aumenta el interés por ingredientes con beneficios funcionales y propuestas que aporten bienestar integral.

Las ocho macro tendencias identificadas dibujan un consumidor global más informado, exigente y consciente. El sector deberá responder con propuestas que integren placer, salud, sostenibilidad y conveniencia, sin descuidar la emoción y la autenticidad. Para la industria, innovar ya no consiste solo en crear nuevos productos, sino en diseñar experiencias completas que conecten con los valores y el estilo de vida contemporáneo.

Referencia:
Financial Food



La panadería del futuro: ingredientes más limpios y un mercado de 48.700 millones de dólares

LA EXPANSIÓN DE PRODUCTOS VEGANOS, SIN GLUTEN Y ECOLÓGICOS, JUNTO CON NUEVAS INVERSIONES EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO (I+D), REDEFINE EL PANORAMA COMPETITIVO DEL SECTOR.

El mercado global de ingredientes para panadería se encamina a superar los 48.700 millones de dólares en 2035, impulsado por la innovación tecnológica y la creciente demanda de productos sostenibles. Para finales de 2025, se estima que esta industria alcance los 23.674,9 millones de dólares, antes de expandirse a un ritmo sólido con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) del 7,5 % durante la década siguiente.

El dinamismo del sector responde a cambios en los hábitos de consumo, al incremento de los productos para comer fuera de casa y al interés creciente por opciones funcionales y saludables.

La transformación del sector panadero también está marcada por nuevas influencias culinarias globales y la adopción de prácticas más ecológicas. Ingredientes como emulsionantes, enzimas, agentes leudantes, aceites y aromatizantes desempeñan un papel clave en la mejora de la calidad y vida útil de panes, galletas y otros productos horneados.

El avance de las alternativas de etiqueta limpia, los insumos de origen vegetal y las opciones bajas en azúcar refleja el interés del consumidor por productos más naturales, lo que abre nuevas oportunidades para fabricantes que apuestan por la innovación. En este escenario, las fusiones y adquisiciones se han convertido en un motor fundamental de la reconfiguración competitiva del

mercado. Las empresas buscan reforzar sus capacidades mediante la integración de proveedores especializados y distribuidores regionales, lo que les permite ampliar sus portafolios de productos y fortalecer sus departamentos de I+D. Estas operaciones también facilitan el cumplimiento de normativas más estrictas y satisfacen la creciente demanda por procesos más transparentes.

Las proyecciones del sector apuntan a Asia Pacífico; especialmente a India y China como polos centrales del crecimiento futuro. Las tendencias más influyentes incluyen el avance de los ingredientes naturales y mínimamente procesados, la eliminación progresiva de aditivos artificiales y el auge de productos veganos, sin gluten y enriquecidos.

Además, innovaciones como acondicionadores de masa basados en enzimas, edulcorantes alternativos como la stevia y la fruta del monje, así como ingredientes funcionales con omega-3 o probióticos, están marcando el ritmo del desarrollo tecnológico. La digitalización y la automatización también ganan terreno, mejorando la precisión en la formulación y reduciendo el desperdicio.

Referencia:
FMIB

El mercado global de ingredientes para panadería se encamina a superar los 48.700 millones de dólares en 2035.



En 2024, el canal de panaderías industriales representó una participación del 55,1% del mercado global de ingredientes.



Cafeterías de especialidad en Perú: un boom que sigue consolidándose

EL MERCADO PERUANO DEL CAFÉ DE CALIDAD CONTINÚA EXPANDIÉNDOSE, CON MARCAS LOCALES QUE INNOVAN, PROFESIONALIZAN A LOS CAFICULTORES Y PROYECTAN SU CRECIMIENTO TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL.



Perú es el tercer productor de café orgánico del mundo, detrás de México y Colombia.

El auge de las cafeterías de especialidad en Perú no solo refleja un mercado en expansión, sino una verdadera transformación cultural en torno al café.

Las cafeterías de especialidad continúan consolidándose como uno de los sectores más dinámicos del rubro gastronómico en Perú. Estos negocios, enfocados en la calidad del grano y la trazabilidad del café, siguen ampliando su presencia conforme el mercado se vuelve más sofisticado. Incluso en medio del incremento del precio internacional del café, las marcas más consolidadas mantienen sus planes de expansión para este año.

En un país donde el consumo per cápita anual de café apenas alcanza los 1,2 kilos; muy por debajo de Colombia y Brasil, según el Ministerio de Agricultura, la conversación sobre variedades, origen y métodos de preparación se ha vuelto cada vez más común entre consumidores y aficionados. En este escenario, las cafeterías de especialidad han sido clave para impulsar la cultura cafetera y poner en vitrina el café peruano, multiplicándose en las principales ciudades durante los últimos años.

Un mercado en expansión

De acuerdo con Euromonitor International, el número de tiendas especializadas en café y té creció 11,5% entre 2019 y 2024, sumando 321 locales. En contraste, las cafeterías tradicionales se mantuvieron estables en 3.250 puntos. Las cafeterías de especialidad, que sirven cafés con más de 80 puntos según la Specialty Coffee Association, destacan por priorizar la trazabilidad, pagar precios justos al productor y asegurar calidad desde la finca hasta la taza.

El modelo conectó con el público durante la pandemia, cuando muchos consumidores incorporaron el ritual de preparar café en casa y buscaron productos más saludables. Un ejemplo de ello es Artidoro Rodríguez Café, que distribuye su café en más de 300 supermercados y abrió sus primeras cafeterías en 2022 y 2024. La marca mueve alrededor de cinco toneladas mensuales y ha crecido 25% en ventas en los últimos tres años.

Desafíos y oportunidades

El aumento del precio del café debido a la menor producción en Brasil ha obligado a las marcas a ajustar sus estrategias. Pese a los retos, el sector mantiene una perspectiva positiva. Expertos como Harry Neira destacan la creciente presencia de cafeterías en distritos populares como Comas o San Juan de Lurigancho, mientras que Omar Moreno, conocido como "El Cafeteador", reconoce el avance del sector aunque advierte sobre la falta de institucionalidad, políticas públicas y relevo generacional en el campo.

El auge de las cafeterías de especialidad en Perú no solo refleja un mercado en expansión, sino una verdadera transformación cultural en torno al café. Lo que hoy es un boom, mañana será un referente sólido de excelencia y creatividad, mostrando que el café peruano tiene un futuro brillante y lleno de oportunidades.

Referencia:
Forbes Perú

EL MANJAR QUE USAN LOS EXPERTOS, AHORA EN TU MESA

Calidad Premium para tus mejores recetas

musa
creando juntos



Ideal para
rellenos,
coberturas y
postres de vitrina



ACABADO PROFESIONAL: Brillante y estable.

TEXTURA PERFECTA: Ideal para Rellenar y decorar.

CALIDAD ESTANDARIZADA: Sabor inconfundible.

Descúbrelo en tu distribuidor mayorista.

Peso Neto

1 kg

Dulce de
Leche



Conoce más del producto

Entrevistador: Yanithza Mendoza
Redactora de la Revista Horeca & Retail
Crédito de Fotografía:
Iván Gerardo Melgar Alarcón

"EL BARISTA QUE LLEVÓ EL CAFÉ PERUANO A MILÁN Y SUEÑA CON VERLO BRILLAR EN EL MUNDO"

GANADOR DEL GRAN PRIX DE LA CAFETERÍA PERUANA, BORIS ROJAS REPRESENTÓ AL PAÍS EN LA HOST MILANO 2025 CON UNA BEBIDA SIN ALCOHOL QUE CELEBRA LA INNOVACIÓN, EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD Y LOS SABORES DEL PERÚ. EN ESTA ENTREVISTA, COMPARTE SU TRAYECTORIA, SUS APRENDIZAJES Y SU VISIÓN SOBRE EL FUTURO DEL CAFÉ NACIONAL.

¿Cómo empezó tu vínculo con el mundo de las bebidas?

Por el año 2016 comencé a conocer el café de especialidad, en un restaurante de Miraflores. Fue mi primer acercamiento a este mundo: observar a los baristas, descubrir lo complejo que puede ser el café, su preparación, los detalles que hay detrás.

Antes de eso ya había trabajado como mesero, y luego me empezó a interesar mucho el trabajo de los bartenders, ver cómo combinaban las bebidas. Era algo que me llamaba mucho la atención.

Por eso estudié para bartender y, con el tiempo, de trabajo en trabajo, descubrí el café. Ahí se unieron todas mis pasiones, y hasta hoy sigo aprendiendo.

Trabajas con todo tipo de bebidas: café, infusiones y bebidas sin alcohol. ¿Qué te aporta cada una de estas áreas en tu carrera profesional?

Me han aportado muchísimo. Incluso la bebida que llevé recientemente a la competencia en Italia era sin alcohol. Es una categoría donde puedes explorar cada insumo y experimentar cómo cada ingrediente aporta algo distinto: qué sabor ofrece, cómo se integra con el café o cómo funciona por sí solo.

Por ejemplo, probamos una versión con pisco, pero notamos que se perdían algunos sabores. Probar diferentes insumos y frutas, te va formando sensorialmente. Descubres que hay frutas más intensas, como la maracuyá, con una acidez fuerte, y otras más suaves, como la guinda, que tiende a perderse en la mezcla. Todo esto te enseña a conocer la fuerza de cada ingrediente y con qué combina mejor. Cada prueba nutre la experiencia.

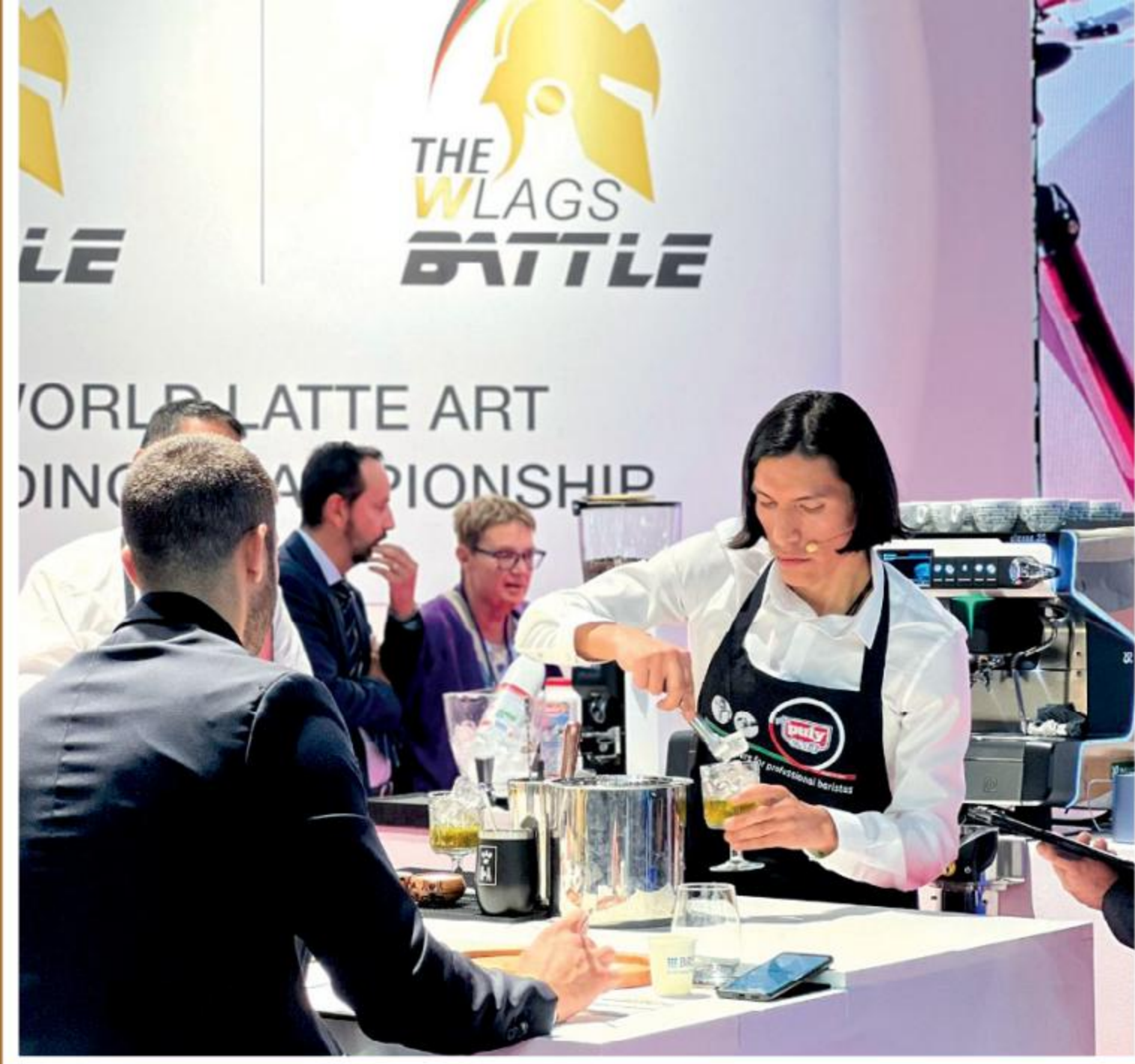
Si miramos atrás, ¿cuál consideras que fue tu mayor desafío para convertirte en barista?

Desde el inicio, el mayor desafío fue entender el café. Venía del mundo del bartender, pero el café es completamente distinto. Comprender el fruto, su proceso, la cadena de valor desde el cultivo, la cosecha y las fermentaciones es algo muy complejo.

También está el reto de representar al productor. Creo que nosotros, los baristas, somos embajadores del trabajo que hay detrás del café.

El productor muchas veces está oculto, y nuestra labor es hacerlo visible: decir "este café es de tal productor" y preparar una bebida increíble con su trabajo.





El café peruano brilló con la creación de Boris Rojas en Host Milano.

Competencias internacionales como las que existen ahora también implican esa responsabilidad, ofrecer un producto de calidad y dar a conocer el café peruano en el mundo, es un desafío constante.

Cuéntanos un poco más sobre tu experiencia en el Gran Prix de la Cafetería Peruana. ¿Cómo fue?

Fue una experiencia muy enriquecedora, tanto para mí como para la cafetería Huella y Aroma, que me brindó todo su apoyo y la oportunidad de participar. Competimos en el torneo interno y obtuvimos el primer lugar con nuestra bebida de autor, que veníamos perfeccionando desde ferias anteriores.

La oportunidad surgió de forma repentina, pero asumimos el reto y mejoramos la receta junto con mi compañera barista, quien también fue parte fundamental del proceso. La competencia implicó elegir el café, preparar los capuchinos, los espressos; cada detalle fue un reto. Finalmente, ganamos el primer lugar, lo que nos abrió la puerta a representar al Perú.

Acabas de representar al Perú en la Feria Internacional Host Milano 2025. ¿Cómo fue esa experiencia para ti?

Un orgullo enorme. Representar al Perú en una feria tan importante como la Host Milano, que se realiza cada dos años, fue una experiencia increíble. El torneo fue organizado por AICAF, una academia italiana que nos invitó a participar. Éramos los únicos peruanos entre muchos competidores italianos, pero logramos llevar el café peruano a ese escenario. Fue muy emotivo pararse frente a jueces internacionales, presentar nuestro trabajo y ver que el Perú podía estar al mismo nivel. Sin duda, una expe-

riencia que nos marcó tanto a nosotros como a la cafetería.

En Milán compartiste con baristas y bartenders de todo el mundo. ¿Qué aprendizajes o tendencias destacarías que podrían aplicarse en el mercado peruano?

La experiencia fue muy enriquecedora. Noté que en Italia los profesionales integran mucho la coctelería con el café. Usan licores internacionales como Campari o Vermouth Dry, muy propios de la coctelería italiana, pero los combinan con café de forma natural. Aquí en Perú todavía se mantienen bastante separadas ambas áreas, el barista por un lado y el bartender por otro. Creo que sería interesante replicar esa fusión, porque el café es muy versátil y permite crear bebidas muy interesantes. Además, participar en una feria tan grande también nos hizo ver la importancia de seguir promoviendo el café peruano en espacios internacionales.

Pensando en lo que viene, ¿qué sueños o proyectos te motivan a seguir creciendo en el mundo del café?

Después de esta experiencia internacional, sueño con ver al Perú reconocido como un país cafetero, al nivel de otros como Colombia. Si uno menciona Colombia, inmediatamente se piensa en café. Me gustaría que pase lo mismo con Perú. Mi sueño es que en ferias grandes como la Host Milano, exista un stand de Perú bien posicionado, que el café peruano tenga un nombre y una presencia fuerte. Creo que ese es el gran desafío, y estas competencias ayudan mucho a darle visibilidad al país. Por eso, invito a más baristas a participar y a llevar el nombre del Perú en alto, para que nuestro café logre el reconocimiento que merece.



Boris Rojas, detrás de la barra de Huella y Aroma.



Entrevista para la Revista Horeca & Retail.



Del Gran Prix al escenario internacional.



Precisión, técnica y pasión en cada preparación.



Maíz morado cajamarquino impulsa el mejor whiskey del mundo

BLACK WHISKEY PLANEA EXPANDIRSE A COLOMBIA Y CHINA, CONSOLIDANDO UN CRECIMIENTO SOSTENIDO TRAS SER RECONOCIDO COMO EL MEJOR DEL MUNDO EN NUEVA YORK.



El INIA 601 es una variedad de maíz morado desarrollada por el Instituto Nacional de Innovación Agraria del Perú.

El whiskey de maíz morado de Don Michael representa un caso exitoso de innovación y valorización de un producto ancestral peruano.

Black Whiskey, reconocido como el mejor whisky del mundo, se elabora con maíz morado cajamarquino INIA 601 por la destilería Don Michael y se encuentra próximo a ingresar a nuevos mercados, específicamente Colombia y China. Este avance representa un paso importante en la expansión internacional del producto, que ya ha logrado reconocimiento en diversos países.

Actualmente, el licor peruano se distribuye en 15 naciones, entre ellas Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Suiza, Australia, Taiwán, Venezuela y Costa Rica. La empresa proyecta iniciar la venta en Colombia a mediados de año y posteriormente en China, con lo cual se busca consolidar la presencia global de este whisky andino.

La producción de Black Whiskey tiene un impacto significativo en los agricultores locales, quienes ahora destinan su maíz morado a la elaboración de un producto de prestigio internacional. Este grano, que antes se exportaba en polvo a Japón, ha sido transformado en un whiskey que se ha consolidado como un símbolo de identidad peruana y calidad en el mercado mundial.

La destilería ofrece tres versiones del licor, siendo la clásica la más demandada, y obtuvo el reconocimiento como mejor whiskey del mundo en 2022 durante el World Spirits Competition en Nueva York.

El proyecto de Don Michael se inició en 2016 y, tras superar desafíos logísticos y económicos, comenzó formalmente la producción en Lima en 2018. La pandemia afectó inicialmente la expansión del producto, pero para 2021 la destilería inició su exportación, consolidándose a nivel internacional tras recibir el premio mundial en 2022. Desde entonces, la empresa ha mantenido un crecimiento anual promedio del 200%, evidenciando la aceptación global del whiskey elaborado a base de maíz morado.

La destilería utiliza actualmente cerca de 130 mil kilogramos de maíz morado por año y proyecta aumentar esta cifra hasta 250 mil kilogramos mediante la ampliación de su capacidad productiva, incluyendo la instalación de nuevas líneas y barricas. Cajamarca continúa siendo la región principal proveedora de maíz, fortaleciendo la relación con los agricultores locales y asegurando materia prima de alta calidad para la elaboración del licor.

El whiskey de maíz morado de Don Michael representa un caso exitoso de innovación y valorización de un producto ancestral peruano. Su crecimiento sostenido, la proyección internacional y la búsqueda de la denominación de origen reflejan no solo la capacidad exportadora del país, sino también el potencial de transformar materias primas locales en productos de prestigio mundial.

Referencia:
Forbes Perú

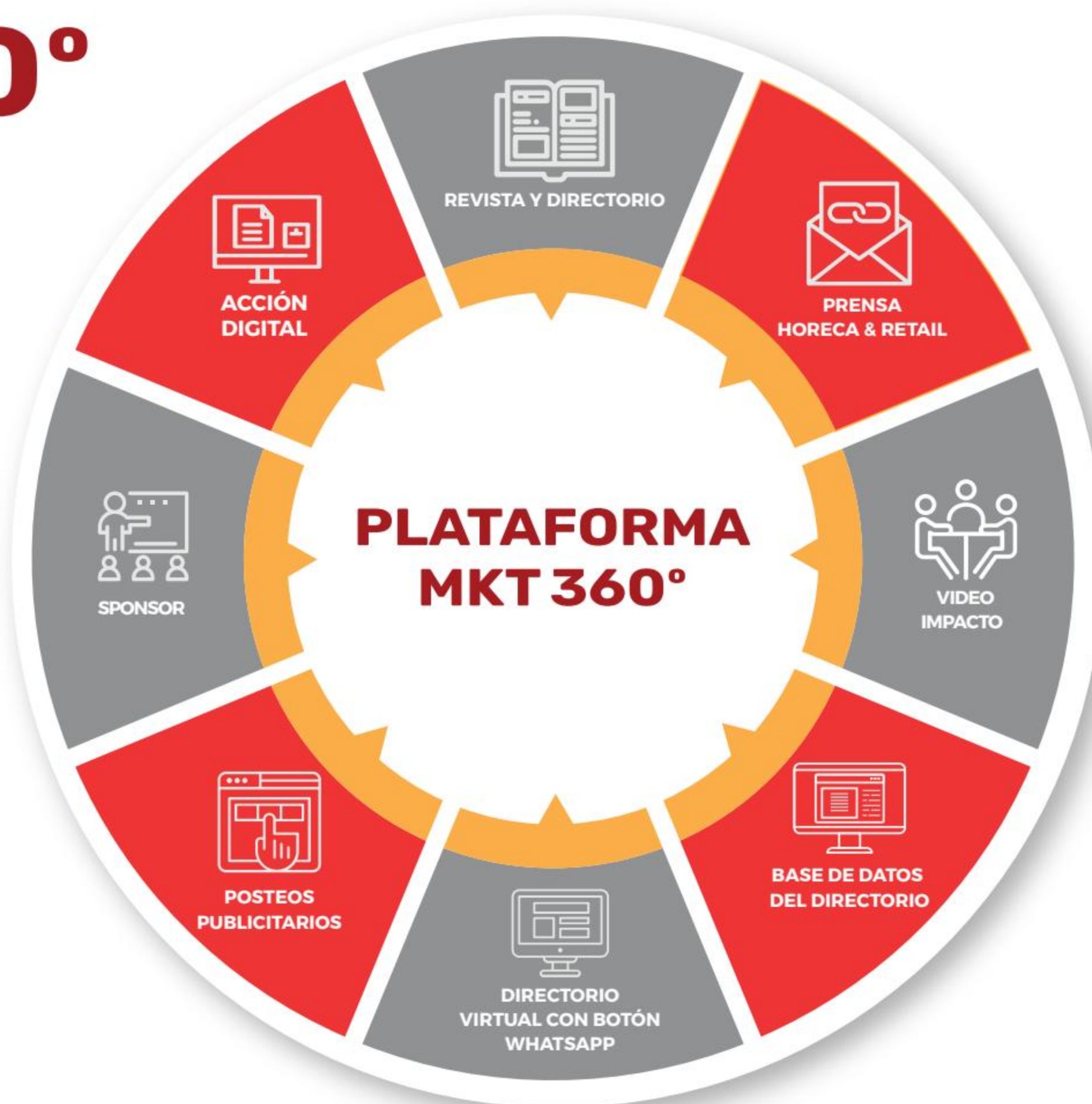
CAMPAÑA:

PLAN MKT 360° 2026

+ Plan Publicitario HORECA

+ Marketing B2B Multiplataforma

- ◆ Hoteles
- ◆ Restaurantes
- ◆ Cafeterías
- ◆ Servicios de alimentación
- ◆ Panaderías y pastelerías
- ◆ Casinos
- ◆ Clubes y bares
- ◆ Fast Foods
- ◆ Heladerías
- ◆ Catering
- ◆ Retail
- ◆ Distribuidores
- ◆ Supermercados
- ◆ Tiendas de conveniencia
- ◆ Franquicias y afines



Conecte a su empresa con más de 45 000 Propietarios, Gerentes, Administradores y profesionales HORECA & RETAIL

CONTÁCTENOS HOY

(51-1) 246 5565 | (+51) 960 523 984 **WhatsApp:** +51 960 523 984
retailhoreca1@gmail.com / www.horeca.pe



Coctelería botánica: sabores naturales para beber, disfrutar y refrescar

CUATRO PREPARACIONES ORIGINALES DEMUESTRAN POR QUÉ LAS HIERBAS SON EL NUEVO ALIADO PARA BEBIDAS MÁS FRESCAS, SALUDABLES Y SORPRENDENTES.



Al infusionar alcohol con hierbas, el tiempo de maceración suele ser corto (3 a 7 días) para evitar sabores amargos.

Las hierbas aromáticas no solo aportan sabor y frescura a numerosos platos, sino que también pueden transformar la coctelería con matices botánicos únicos.

Las hierbas aromáticas, protagonistas de la cocina mediterránea e internacional, no solo aportan sabor y frescura a numerosos platos, sino que también pueden transformar la coctelería con matices botánicos únicos. Gracias a su versatilidad, estas plantas permiten crear bebidas refrescantes, especiadas y con carácter, ideales para acompañar los días cálidos y dar un toque diferente a cualquier aperitivo. El bartender y consultor Andrea Peconio, nacido en 1989, propone cuatro recetas que combinan hierbas culinarias con técnicas de mixología para obtener tragos originales, energizantes y llenos de aroma. Estas preparaciones pueden elaborarse tanto en versión profesional como casera, incorporando infusiones, jarabes, bitters y vinagres aromatizados que elevan la experiencia sensorial de cada cóctel.

Cócteles botánicos

1. Fresh Mediterranean (Menta y lavanda)

Un cóctel fresco y floral que mezcla tequila con notas herbales de menta nana y lavanda. Se complementa con soda o jarabe de rosa para crear una bebida ligera, relajante y perfecta para combatir el calor veraniego. Ideal para quienes buscan frescura y aromas que despejen la mente.

2. Coffee and chilly (Salvia, jalapeño y cacao)

Una propuesta intensa que combina café arábica, nibs de cacao y un vinagre

de manzana infusionado con salvia y jalapeño. El resultado es un trago ácido, ligeramente picante y con un toque energético y afrodisíaco, perfecto para los amantes de sabores atrevidos.

3. Risveglio (Romero y miel al tomillo)

Este cóctel equilibra la dulzura de la miel al tomillo con la frescura del limón y el carácter aromático del romero. Es una bebida revitalizante, con propiedades protectoras para las vías respiratorias. También puede prepararse en versión caliente para disfrutar durante el invierno.

4. Risveglio caliente (Versión invernal)

La variante caliente del cóctel anterior potencia las propiedades antiinflamatorias del tomillo y el romero. Se elabora calentando vodka, limón y miel aromatizada, y se finaliza con gotas de aceite esencial de romero y un toque de pimentón dulce. Reconfortante y perfecto para los días fríos. Los cócteles botánicos demuestran que las hierbas aromáticas pueden ir mucho más allá de la cocina. Al integrarlas en bebidas creativas, se abre un mundo de sabores frescos, equilibrados y saludables que transforman la experiencia de un trago común en una verdadera exploración sensorial. Ya sea para refrescar las tardes de verano o para reconfortar en el invierno, estas recetas ofrecen alternativas originales para quienes desean experimentar y elevar su mixología casera o profesional.

Referencia:
Terza Luna



Los mocktails se consolidan como la nueva tendencia de bebidas en Latinoamérica

LOS MOCKTAILS PASAN DE SER ALTERNATIVAS SECUNDARIAS A CONVERTIRSE EN UN SEGMENTO CLAVE, IMPULSADO POR NUEVAS GENERACIONES Y AVANCES EN MIXOLOGÍA.

La industria de bebidas sin alcohol en América Latina vive un crecimiento sin precedentes. En un entorno donde las personas buscan alternativas más saludables y refinadas, los mocktails; cócteles sin alcohol con gran complejidad aromática y visual, se han posicionado como una de las tendencias más fuertes del sector alimentario y de bebidas.

Estas preparaciones, que imitan la sofisticación de los cócteles clásicos pero sin contenido alcohólico, están conquistando espacios en bares, restaurantes, hoteles, tiendas especializadas y supermercados a lo largo del continente. Su auge responde no solo a una demanda creciente por estilos de vida más equilibrados, sino también a la oportunidad de negocio que representan para marcas y establecimientos que buscan diversificar su oferta.

Cambios en los hábitos de consumo

El auge de los mocktails en América Latina se vincula con varias transformaciones clave en el comportamiento del consumidor.

- **Mayor conciencia de salud:** El deseo de disminuir el consumo de alcohol se ha fortalecido junto con la preocupación por la salud metabólica, la hidratación y una dieta más equilibrada.
- **Fuerza del movimiento “sober curious”:** Cada vez más consumidores buscan vivir experiencias gastronómicas premium sin recurrir al alcohol,

una tendencia global que ha ganado terreno en la región.

- **Preferencias de nuevas generaciones:** Tanto millennials como miembros de la Generación Z valoran bebidas con ingredientes naturales, perfiles sensoriales innovadores y presentaciones atractivas.

A nivel global, el mercado de bebidas sin alcohol alcanzó los 1.2 mil millones de dólares en 2023, y se proyecta un crecimiento anual del 7% hasta 2030. En Latinoamérica, México, Brasil, Argentina y Colombia encabezan la expansión, influenciados por el auge de la mixología moderna y la gastronomía de alta gama.

Influencias en el sector gastronómico

Bares, restaurantes y marcas han reconocido el potencial de esta tendencia. Menús dedicados exclusivamente a mocktails, bebidas listas para consumir y nuevas líneas de productos están transformando la oferta gastronómica. El auge de los mocktails en América Latina refleja un cambio profundo en las prioridades de los consumidores, quienes buscan bienestar sin renunciar a experiencias culinarias sofisticadas. Gracias a la combinación de innovación tecnológica, ingredientes funcionales y una mayor conciencia sobre el consumo responsable, los mocktails se consolidan como un protagonista permanente en el panorama de bebidas.

Referencia:
The Food Tech

El auge de los mocktails en América Latina se vincula con varias transformaciones clave en el comportamiento del consumidor.



En América Latina, los sabores tropicales como maracuyá, mango, lima y piña son los más usados en mocktails por su intensidad aromática.



La nueva noche europea: los bares que marcan tendencia en 2025

UN RECORRIDO POR CINCO CAPITALS DONDE LA AUTENTICIDAD, LA MÚSICA Y LA CREATIVIDAD DEFINEN ESPACIOS QUE YA SON REFERENTES DE LA VIDA NOCTURNA EN EUROPA.



Cada vez más bares combinan coctelería con otras disciplinas; como el arte, gastronomía y música en vivo para ofrecer propuestas inmersivas.

El ranking de Time Out confirma que los bares más influyentes de Europa destacan por la historia que cuentan y la comunidad que construyen.

En un continente donde la vida nocturna forma parte de la identidad cultural, **Time Out** publicó su más reciente ranking con los bares que mejor encarnan el espíritu europeo actual. No se trata solo de coctelería bien ejecutada o decoración de impacto, sino de lugares que capturan el ADN de sus comunidades, espacios capaces de reunir a vecinos, artistas, viajeros y curiosos bajo una misma atmósfera.

El listado traza un recorrido por cinco capitales (Londres, París, Madrid, Edimburgo y Ámsterdam) donde cada bar propone una interpretación distinta del encuentro social; desde refugios casi clandestinos hasta templos de creatividad sensorial. A continuación, un panorama detallado de los elegidos.

1. Trisha's (Londres): el secreto mejor guardado del Soho

Escondido entre las calles más transitadas del Soho, Trisha's ha logrado lo que pocos locales londinenses pueden presumir: seguir siendo relevante sin volverse tendencia. Lejos de los bares que apuestan por conceptos vistosos o decoraciones premeditadas, aquí reina la autenticidad.

Trisha's funciona como un refugio para habitués, artistas y residentes del barrio. Su ambiente cálido y familiar, lo convierte en un punto de encuentro donde la conversación

es protagonista. En una ciudad que no deja de reinventarse, este bar demuestra que la tradición también puede ser un acto de resistencia.

2. Fréquence (París): el bar donde los vinilos marcan el ritmo de la noche

París lleva años consolidando una nueva escena nocturna, creativa y multicultural, y Fréquence es uno de sus mayores exponentes. Ubicado en el distrito 11, el bar combina una coctelería de autor con una curaduría musical basada exclusivamente en vinilos, que determinan la atmósfera de cada noche. Su carta se inspira en sabores japoneses y destaca por el uso del shochu, un destilado poco habitual en Europa y que aquí se trabaja con precisión.

3. Cruda (Madrid): una mirada contemporánea al sabor español

La capital española vive un momento de expansión creativa en el mundo de la coctelería, y Cruda se posiciona como uno de sus referentes. Su propuesta combina productos de calidad, técnicas actuales y una lectura moderna de la identidad madrileña.

La carta de vinos tiene un rol central, reflejando el fuerte vínculo

cultural del país con esta bebida, mientras que los cócteles se mueven entre la reinención y el respeto por los sabores tradicionales.

4. Skua (Edimburgo): tradición escocesa en clave contemporánea

Representante de la hospitalidad escocesa, Skua destaca por su ambiente cálido y su enfoque comunitario. No pretende ser un bar sofisticado, sino un espacio donde el encuentro y la convivencia tienen prioridad.

Su propuesta combina ingredientes locales, referencias culturales y una estética que oscila entre lo rústico y lo actual. Skua atrae tanto a residentes como a viajeros que buscan autenticidad sin poses, convirtiéndose en un retrato fiel del carácter social de Edimburgo: cercano, relajado y orgulloso de sus raíces.

5. Hannekes Boom (Ámsterdam): espíritu libre junto al agua

Con mesas coloridas, música informal y un entorno fluvial privilegiado, Hannekes Boom encarna la esencia

de Ámsterdam en su versión más despreocupada. Ubicado a orillas del río, es un clásico veraniego que invita a largas tardes y noches entre amigos. La carta de cervezas artesanales holandesas es extensa y diversa, y la oferta gastronómica refuerza su carácter festivo

El ranking de Time Out confirma que los bares más influyentes de Europa no solo destacan por sus bebidas, sino por la historia que cuentan y la comunidad que construyen. En un continente donde cada ciudad tiene una identidad nocturna propia, estos cinco locales funcionan como ventanas culturales, lugares donde se refleja el ritmo, el estilo y la sensibilidad de sus habitantes. Desde el refugio íntimo del Soho hasta las celebraciones junto al río en Ámsterdam, la noche europea se reafirma como un escenario tan diverso como vibrante.

Referencia:
Infobae



En la última década, la coctelería de autor pasó de ser una propuesta de nicho a un atractivo turístico clave en las principales capitales europeas.

SUSCRIPCIÓN 2026

- + 4 ejemplares al año a domicilio
- + Directorio HORECA impreso
- + Boletín informativo quincenal

REVISTA HORECA
TECNOLOGÍA - SOLUCIONES Y TENDENCIAS

Información Actual, Tendencias, Innovaciones Tecnologías y Soluciones para **Hoteles, Restaurantes, Catering, Retail y afines.**



(+51) 246 5565
(+51) 960 523 984

info@horeca.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

www.horeca.pe



Movida millonaria: Cirsá adquiere cuatro casinos de Dreams en Perú

LA TRANSACCIÓN, SUJETA A APROBACIÓN REGULATORIA, CONSOLIDA LA EXPANSIÓN DE CIRSA EN UN MERCADO QUE CONTINÚA OFRECIENDO OPORTUNIDADES EN EL SEGMENTO PRESENCIAL.



Lima y Cusco concentran la mayor parte del turismo ligado a casinos, lo que eleva el valor estratégico de los locales en zonas de alto tránsito.

La compañía chilena Dreams dio un giro estratégico en sus operaciones al acordar la venta de cuatro de sus casinos en Perú.

La compañía chilena Dreams dio un giro estratégico en sus operaciones al acordar la venta de cuatro de sus casinos en Perú a la multinacional española Cirsá Enterprises, propietaria de Apuesta Total. La transacción, valorizada en aproximadamente US\$ 18 millones, aún está pendiente de aprobación regulatoria, pero consolida el creciente interés de Cirsá por expandirse en el mercado peruano, uno de los más dinámicos de la región en el sector del entretenimiento.

Según el hecho esencial enviado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) de Chile, Dreams cederá el 100% de su participación en Sun Nippon Company, Recreativos El Galeón y Dreams New York, sociedades que actualmente operan los casinos New York (Magdalena del Mar), Luxor (Surco), Pachanga (San Borja) y Mystic (Cusco). Pese a la venta, la compañía mantendrá presencia en el país con dos locales: Casino Fiesta en Miraflores y Pachanga Independencia, ambos enclavados en zonas de alto flujo.

El ajuste se inscribe en un contexto de resultados financieros diversos para Dreams en el segundo trimestre de 2025. A nivel global, los ingresos crecieron 3%, alcanzando los US\$ 73,908 millones, mientras que las utilidades retrocedieron 26%. No obstante, el negocio de casinos físicos en Perú mostró un desempeño sólido con un incremen-

to del 17% en ingresos, reflejo de un mercado local que continúa ofreciendo oportunidades de crecimiento, especialmente en formatos presenciales y experiencias de entretenimiento.

Mientras reorganiza su presencia en Perú, Dreams acelera su expansión física en Chile. En agosto anunció el inicio de la construcción de un nuevo casino en Talca, región del Maule, con una inversión de US\$ 21 millones y apertura prevista para noviembre de 2026. Con este proyecto, la compañía reafirma su posición como uno de los principales operadores de casinos en la región, con 22 permisos distribuidos entre Chile, Perú, Colombia, Argentina y Panamá.

La operación con Cirsá no representa una retirada del mercado peruano, sino una reorientación estratégica que permite a Dreams optimizar su portafolio sin abandonar un país que mantiene indicadores positivos en el segmento presencial. Para Cirsá, la compra significa un reforzamiento clave en un mercado en expansión, mientras que para Dreams abre espacio para consolidar inversiones en Chile y fortalecer sus apuestas más rentables a nivel regional.

Referencia:
Gestión

MINCETUR ordena el mercado: ¿cuáles son los casinos online más seguros del 2025?

LA REGULACIÓN DEL JUEGO DIGITAL CONSOLIDÓ UN ECOSISTEMA MÁS SEGURO Y COMPETITIVO, DONDE SIETE OPERADORES DESTACAN POR SUS RETIROS VERIFICADOS, PLATAFORMAS CONFIABLES Y POLÍTICAS ACTIVAS DE JUEGO RESPONSABLE.

La regulación del juego online en Perú ha marcado un antes y un después en la industria digital. Con la entrada en vigencia del marco legal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los operadores autorizados deben cumplir estándares estrictos de seguridad, transparencia y juego responsable, lo que ha elevado significativamente la calidad del servicio para los usuarios.

Este análisis reúne a los principales casinos online que cuentan con licencia peruana vigente y que, según evaluaciones técnicas y normativas, destacan por ofrecer operaciones confiables, métodos de pago seguros y un ecosistema regulado.

Top 7 de Casinos Online con Licencia MINCETUR en 2025

- 1. Inkabet - El preferido del público local:** Inkabet mantiene una fuerte conexión con los usuarios peruanos gracias a su plataforma enfocada en el mercado local. Ofrece apuestas deportivas con énfasis en torneos nacionales, transmisiones en vivo y métodos de pago alineados con la banca peruana.
- 2. Betsson - Experiencia internacional con respaldo local:** combina su trayectoria internacional con un servicio adaptado al mercado peruano. Su plataforma sobresale por la variedad de juegos, una app robusta y un sistema de pagos eficiente.

3. Betano - Innovación tecnológica en expansión: ha ganado terreno con una app premiada, funciones avanzadas como cash-out y transmisiones deportivas. Presenta cuotas dinámicas y promociones frecuentes, aunque su presencia física en el país es limitada.

4. Doradobet - Propuesta sólida y de origen local: su plataforma es sencilla y cuenta con puntos físicos para mayor seguridad del usuario. Aunque ofrece bonos frecuentes, su catálogo de juegos es más pequeño.

5. TeApuesto - Tradición del mercado adaptada al entorno digital: combina su amplia red de puntos físicos con una plataforma digital accesible. Es una opción ideal para usuarios que priorizan seguridad y familiaridad, aunque su web podría modernizarse.

6. Coolbet - Transparencia y control del usuario: se posiciona como una de las plataformas más transparentes. Muestra tiempos reales de retiro y márgenes por apuesta y ofrece herramientas claras de autocontrol. Pros: transparencia total, interfaz ligera, soporte técnico especializado.

7. Bet365 - El gigante global ya opera en Perú: conocido mundialmente, entra al mercado peruano con su catálogo masivo, transmisiones de alta calidad y una plataforma robusta.

Referencia:
Libero

El mercado peruano se consolida como uno de los más ordenados de la región, con opciones variadas para todo tipo de jugador.



MINCETUR inició la regulación del juego online en 2024, y desde entonces solo los operadores autorizados pueden ofrecer apuestas digitales en Perú.



Coctelería con identidad: Lady Bee brilla en The World's 50 Best Bars

SU PROPUESTA FUSIONA TRADICIÓN, INVESTIGACIÓN Y DISEÑO SENSORIAL, CONSOLIDANDO AL BAR COMO REFERENTE DE INNOVACIÓN EN AMÉRICA LATINA.



En rankings como The World's 50 Best Bars, se evalúan criterios como creatividad, servicio, experiencia del cliente y consistencia en la propuesta.

Lady Bee se posiciona como un espacio que rehúye etiquetas y se concentra en lo esencial: el proceso, el producto y la experiencia.

Lady Bee, el bar miraflorentino que desde hace algunos años se ha convertido en uno de los espacios más singulares de la noche limeña, acaba de dar el salto al reconocimiento global al ingresar a la lista de *The World's 50 Best Bars*. Con solo 25 asientos y un ambiente donde la intimidad guía la experiencia, el local apuesta por una mixología que combina insumos peruanos, técnicas contemporáneas y un marcado interés por la sostenibilidad. Su estética, inspirada en el universo de las abejas, es la antesala de una carta que reinterpreta la dulzura desde múltiples perspectivas.

Detrás del proyecto están Alfonso Palomino y Gabriela León, quienes concibieron el nombre Lady Bee como una fusión entre dos clásicos cocteleros (White Lady y Bee's Knees) y como un guiño a ese zumbido que evoca lo natural. Ambos resaltan que el bar nació con la intención de compartir la riqueza cultural del país a través de la investigación y la colaboración con distintas disciplinas. Cada cóctel busca contar la historia de un producto y de las comunidades que lo elaboran, convirtiendo la barra en un puente entre tradición y creatividad.

Ese enfoque ha llevado a que el bar alcance el puesto 16 en el prestigioso ranking internacional, un logro que, según Palomino, los compromete a seguir perfeccionando su trabajo. Entre las propuestas más celebradas figura el "Miraflores", un homenaje al distrito que los acoge a base de pisco, limón y miel;

así como el Mishkina Tumbo Albahaca, mezcla que reinterpreta la mishkina amazónica mediante el uso de destilado de caña, tumbo y albahaca. Son bebidas que dialogan con la identidad peruana y que muestran cómo la investigación puede convertir sabores cotidianos en experiencias de autor. La oferta de Lady Bee no se limita a la coctelería, el bar ha construido una identidad marcada por prácticas responsables, reutilizando productos del bar y la cocina para reducir desperdicios. Su carta de bebidas cambia cada dos meses y la propuesta gastronómica se adapta a las temporadas y vedas, con platos ágiles y de porciones pensadas para probar más de una opción. Desde panes de masa madre con miel del monte hasta preparaciones de pato o pescados locales, la cocina acompaña con naturalidad la narrativa líquida que distingue al lugar.

Lady Bee se posiciona como un espacio que rehúye etiquetas y se concentra en lo esencial: el proceso, el producto y la experiencia. Su presencia en The World's 50 Best Bars no solo reafirma su visión, sino que abre una ventana para que la coctelería peruana siga ganando terreno fuera de sus fronteras. En un país donde la gastronomía continúa reinventándose, Lady Bee aparece como un recordatorio de que la innovación más significativa puede surgir de mirar de cerca lo propio.

Referencia:
El Comercio

- ✓ Cursos, talleres, congresos o seminarios GRATUITOS.
- ✓ Cursos especializados asincrónicos GRATUITOS.
- ✓ Bono 40% Dscto. en cursos adicionales que desee al año.
- ✓ Revistas Industria Alimentaria impresas, GRATIS a domicilio.
- ✓ Boletín informativo: noticias, tendencias y oportunidades del sector.

LANZAMIENTO

50%

DESCUENTO
Hasta 30/11

MEMBRESÍA 2026

“ Accede al Plan de Cursos y Beneficios que elevan tu perfil profesional ”



Activa tu
membresía

Capacítate durante
todo el año con 50%
de descuento.

Válida solo hasta 30 Nov.



Conoce nuestros
planes

www.industriaalimentaria.org/cursos



(51-1) 448 2340



981 348 270



cursos@industriaalimentaria.org



Paracas celebra 50 años impulsando turismo vivencial y conservación natural

CON PROGRAMAS QUE COMBINAN PESCA ARTESANAL, ARTESANÍA Y VIGILANCIA AMBIENTAL, LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS FORTALECE LA PARTICIPACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES EN LA CONSERVACIÓN DE SUS ECOSISTEMAS.



La reserva registra un promedio de más de 350 días de sol al año, ideal para turismo y actividades al aire libre.

El nuevo rumbo de la Reserva Nacional de Paracas combina conservación científica, participación comunitaria y turismo vivencial.

A medio siglo de su creación, la Reserva Nacional de Paracas se encuentra en un punto de inflexión: convertir el turismo vivencial en su nuevo motor de desarrollo sostenible. Esta apuesta busca que los visitantes se conecten directamente con pescadores artesanales, artesanos locales y guardianes del mar, integrándolos en experiencias que revelan el valor real de conservar un ecosistema tan frágil como vital. Frente a los efectos crecientes del cambio climático, la reserva refuerza sus estrategias de preservación apoyándose en las propias comunidades que habitan la zona.

Ciencia y vigilancia para proteger la biodiversidad

La reserva, que alberga más de 335 mil hectáreas de ecosistemas marinos y desérticos, mantiene un constante trabajo científico para monitorear el estado de sus especies. En zonas restringidas como Punta Arquillo, la tranquilidad de lobos marinos y aves marinas confirma la importancia de limitar el acceso humano. Programas especializados han registrado más de mil pingüinos de Humboldt y más de 22 mil lobos marinos en la isla San Gallán, cifras que refuerzan la necesidad de un manejo riguroso. Este seguimiento, respaldado por alianzas privadas, es parte esencial de la estrategia de conservación.

Comunidades como aliadas de la protección ambiental

El turismo vivencial se sustenta en una red de pescadores y artesanos que se han convertido en actores clave del resguardo

ambiental. En Yumaque, iniciativas como la “pesca del día” muestran cómo los pescadores artesanales no solo abastecen la gastronomía local, sino que también actúan como guardaparques voluntarios, alertando sobre prácticas ilegales. Más de 150 de ellos participan activamente en patrullajes coordinados con el Sernanp.

Asimismo, la principal apuesta de la reserva se centra en Rancheríos, una caleta donde se viene implementando una experiencia que permitirá a los turistas convivir con pescadores locales. La propuesta incluye aprender técnicas de pesca artesanal, participar en excursiones en embarcaciones tradicionales, degustar productos recién extraídos del mar y acampar en un entorno natural. Esta iniciativa busca convertirse en una alternativa económica para los pescadores en temporadas en que los oleajes anómalos, cada vez más frecuentes por el cambio climático, impiden la salida al mar. Su lanzamiento oficial está previsto para el verano del 2026.

El nuevo rumbo de la Reserva Nacional de Paracas combina conservación científica, participación comunitaria y turismo vivencial como fórmula para enfrentar los desafíos ambientales actuales. Al integrar a las familias locales en el proceso turístico y fortalecer su rol como protectores del ecosistema, la reserva consolida un modelo sostenible que promete garantizar la continuidad de su riqueza natural y cultural para las próximas generaciones.

Referencia:
Gestión



Grandes desafíos marcan el camino del turismo en 2026

LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE VIAJES EXIGE SOLUCIONES URGENTES EN SOSTENIBILIDAD, INFRAESTRUCTURA Y EXPERIENCIA DE LOS DESTINOS.

El turismo internacional se encuentra ante un crecimiento histórico que podría redefinir la economía mundial. Según el último informe del Foro Económico Mundial (WEF), se espera que para 2034 los viajeros internacionales alcancen los 30 mil millones, una cifra sin precedentes que refleja una movilidad humana global en expansión. Este aumento proyectado colocará al turismo como un motor económico clave, con una contribución estimada al Producto Bruto Interno (PIB) mundial de 16 billones de dólares, representando más del 11% de la actividad económica global.

El crecimiento del sector será impulsado principalmente por Asia, donde China e India concentrarán más de una cuarta parte de los viajes internacionales. Otros mercados emergentes como Sri Lanka, Indonesia, Tailandia y Arabia Saudí también mostrarán avances significativos, respaldados por políticas de promoción turística e inversiones estratégicas.

Según el WEF, el ritmo de crecimiento del turismo superará al de la economía mundial en un 50%, reforzando su papel como catalizador del desarrollo económico, especialmente en regiones emergentes.

Sin embargo, el auge del turismo trae consigo importantes desafíos. El WEF identifica varios retos que demandan atención inmediata:

- **Turismo de masas:** Podría generar turismofoobia y afectar la percepción de los locales sobre los visitantes.
- **Infraestructura insuficiente:** Se requieren 7 millones de nuevas habitaciones de hotel y 15 millones de vuelos adicionales por año.
- **Cambio climático:** El sector ya genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, con proyecciones de aumento hasta el 15%.
- **Gestión de residuos:** La producción de basura asociada al turismo podría alcanzar 205 millones de toneladas anuales, equivalente al 7% del total mundial.
- **Adaptación a nuevas demandas:** El crecimiento de ecoturismo y turismo deportivo requiere reconversión de servicios y productos turísticos.

El turismo global se encuentra en un punto decisivo, su potencial económico y social es enorme, pero solo podrá materializarse mediante transformaciones profundas. La innovación tecnológica, la sostenibilidad ambiental y la cooperación entre gobiernos y empresas son los pilares estratégicos que permitirán un crecimiento equilibrado y responsable. La forma en que se gestione este auge definirá la experiencia de millones de viajeros y la sostenibilidad del sector en las próximas décadas.

Referencia:
Ladevi Perú

El turismo internacional se encuentra ante un crecimiento histórico que podría redefinir la economía mundial.



Más de 100 millones de nuevos empleos podrían necesitarse en el turismo para 2034, lo que convierte la formación y el reciclaje de habilidades en uno de los grandes retos laborales.

LOS 10 PAÍSES MÁS VISITADOS DEL MUNDO EN 2025, SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

EUROPA, ASIA Y AMÉRICA DESPLIEGAN PAISAJES, CULTURA Y PATRIMONIO QUE ATRAEN A MILLONES CADA AÑO. DESCUBRE LOS PAÍSES QUE SE HAN CONVERTIDO EN LOS IMPERDIBLES DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES.



Más de 300 millones de personas realizaron viajes internacionales en los tres primeros meses de 2025.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha publicado su informe anual sobre los destinos más visitados del planeta, revelando tendencias y preferencias de los viajeros en el primer trimestre de 2025. Europa y Asia dominan la lista, pero también aparecen potencias turísticas de América y Oriente Medio. Este ranking no solo refleja la popularidad de los destinos, sino que sirve como termómetro de la industria turística global, que se recupera con fuerza tras los desafíos recientes.

Aquí presentamos los diez países que lideran la lista, con una descripción de lo que los hace irresistibles:

1. Francia - 89,4 millones de viajeros anuales

El país galo mantiene el liderazgo mundial gracias a su diversidad cultural y paisajística. París sigue siendo un imán para turistas que buscan desde la Torre Eiffel hasta el Louvre, pero Francia va mucho más allá: los acantilados de Normandía, los viñedos de Burdeos, la montaña alpina y los paisajes pirenaicos ofrecen experiencias únicas.

2. España - 83,7 millones de viajeros anuales

España brilla por su variedad, desde la monumentalidad histórica de Córdoba, Granada y Sevilla hasta la arquitectura modernista de Barcelona y el ambiente cosmopolita de Madrid. Sus playas y ar-

chipielagos, como Canarias y Baleares, son destinos codiciados por turistas de todo el mundo. Pero el atractivo de España también reside en sus pueblos, sus fiestas tradicionales y su rica gastronomía. Los viajeros pueden combinar arte, cultura y naturaleza.

3. Estados Unidos - 79,3 millones de viajeros anuales

De costa a costa, Estados Unidos ofrece un abanico de experiencias insuperable. Nueva York deslumbra con su ritmo imparable, Washington DC con su historia y monumentos, y California con sus paisajes y cultura de cine.

El turismo mundial en 2025 muestra una clara preferencia por destinos que combinan historia, cultura, naturaleza y experiencias únicas.



Pero más allá de las grandes ciudades, los parques nacionales o las islas de Hawái permiten un contacto directo con la naturaleza. Miami, Nueva Orleans y Boston completan la oferta, sumando una mezcla de cultura, entretenimiento y aventura que hace del país un destino para todos los gustos.

4. China - 65,7 millones de viajeros anuales

La Gran Muralla, la Ciudad Prohibida y los guerreros de terracota de Xi'an muestran la riqueza histórica del país. Al mismo tiempo, los viajeros pueden disfrutar de rutas por ríos y montañas, parques nacionales y pueblos tradicionales que permiten conocer la diversidad cultural de sus 56 grupos étnicos.

5. Italia - 64,5 millones de viajeros anuales

Italia es un museo al aire libre. Roma, Florencia y Venecia son clásicos imperdibles, pero cada región ofrece su propia magia, la Toscana con sus colinas y viñedos, la Costa Amalfitana con paisajes de postal, y Sicilia y Cerdeña con tesoros arqueológicos y playas únicas.

6. Turquía - 51,2 millones de viajeros anuales

Turquía combina historia, cultura y paisajes naturales sorprendentes. Estambul, con la Mezquita Azul y Santa Sofía, encarna siglos de historia. Además, la

costa del Egeo y sitios arqueológicos como Éfeso muestran la riqueza del legado romano y griego, mientras los bazares y palacios otomano resaltan la modernidad que convive con la tradición.

7. México - 45,0 millones de viajeros anuales

México combina patrimonio arqueológico, ciudades coloniales y playas paradisíacas. La capital, Ciudad de México, es un hervidero cultural con museos, plazas y mercados. Chichén Itzá, Tulum y Teotihuacán atraen a los amantes de la historia, mientras que la Riviera Maya, Cancún y Baja California ofrecen relax y aventuras acuáticas.

8. Tailandia - 39,8 millones de viajeros anuales

Bangkok es la puerta de entrada a un país vibrante y diverso. Entre templos dorados, mercados flotantes y rascacielos, los viajeros descubren una cultura fascinante. El norte de Tailandia, con Chiang Mai y sus montañas, contrasta con las playas del sur y el mar de Andamán. Ayutthaya y otras ciudades históricas revelan un pasado rico y complejo, mientras la gastronomía callejera y los festivales locales permiten sumergirse plenamente en la experiencia tailandesa.

9. Alemania - 39,6 millones de viajeros anuales

Alemania combina historia, arte y naturaleza. Berlín, con su vibrante escena cultural y museos de renombre, encabeza la lista de ciudades visitadas. Pero Munich, Hamburgo, Colonia y Dresde ofrecen rutas culturales y arquitectónicas fascinantes. Los paisajes del Valle del Rin, la Selva Negra y la Ruta de los Castillos de Luis II son un reclamo para amantes de la naturaleza y la historia. Los mercados navideños y festivales tradicionales completan la experiencia.

10. Reino Unido - 39,4 millones de viajeros anuales

El Reino Unido va más allá de Londres. La capital impresiona con la Abadía de Westminster, la Torre de Londres y el Palacio de Buckingham, mientras ciudades históricas como Bath, York y Liverpool aportan diversidad cultural. Escocia y sus castillos, lagos y Highlands ofrecen paisajes de ensueño, mientras Gales e Irlanda del Norte combinan pueblos típicos y montañas con vistas espectaculares como la Calzada de los Gigantes.

El turismo mundial en 2025 muestra una clara preferencia por destinos que combinan historia, cultura, naturaleza

Este ranking no solo refleja la popularidad de los destinos, sino que sirve como termómetro de la industria turística global.

y experiencias únicas. Los viajeros buscan tanto grandes ciudades vibrantes como rincones menos conocidos que sorprendan por su autenticidad. Este ranking revela que la diversidad geográfica y cultural sigue siendo el motor de la industria turística, ofreciendo infinitas posibilidades a quienes desean descubrir el mundo.

Referencia:
National Geographic



En 2024, el turismo internacional generó 2,0 billones de dólares en exportaciones, según datos revisados por la OMT.



Shopping Angamos: el nuevo centro comercial que transformará Miraflores

EL PROYECTO DE CENCOSUD AVANZA CON UNA INVERSIÓN MILLONARIA Y EL RESPALDO DEL RÉGIMEN ESPECIAL DE RECUPERACIÓN DEL IGV, CONSOLIDANDO LA ZONA COMO UN NUEVO FOCO DE DESARROLLO COMERCIAL Y URBANO.



Miraflores tiene otros dos proyectos de centros comerciales en carpeta, según reportes locales, lo que refleja un fuerte interés inversor en el distrito.

Shopping Angamos representa una apuesta estratégica de Cencosud por Miraflores, combinando inversión millonaria, ubicación privilegiada y beneficios tributarios.

Miraflores, uno de los distritos más emblemáticos y comerciales de Lima, se prepara para recibir un nuevo polo de consumo y entretenimiento con la llegada del Shopping Angamos, un proyecto desarrollado por Cencosud Perú Shopping S.A.C.. La inversión, estimada en más de 33 millones de dólares, busca consolidar la zona como un referente urbano moderno, combinando espacios comerciales, gastronómicos y de entretenimiento. La iniciativa ya genera expectativas entre vecinos y visitantes, que anticipan un nuevo espacio de compras en una de las intersecciones más transitadas del distrito.

El proyecto cuenta con la aprobación del Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV, mecanismo que permitirá acelerar la construcción al recuperar parte del impuesto aplicado en la etapa preoperativa. Este beneficio tributario, otorgado por el Estado, facilita la inversión y asegura que Cencosud pueda cumplir con los cronogramas planteados, incluyendo adquisición de bienes, importaciones y servicios de construcción. Sin embargo, la empresa todavía se encuentra en la fase de trámites administrativos previos a la construcción formal.

El Shopping Angamos se levantará en la intersección de las avenidas Petit Thouars y Angamos, una ubicación estratégica que garantiza un alto flujo de público y una conectividad privilegiada. La elección de este terreno refuerza la expansión urbana de Miraflores, en un

entorno donde ya existen otros centros comerciales y proyectos inmobiliarios que impulsan la dinámica comercial del distrito. La obra incluye la demolición de edificaciones anteriores y la preparación de la infraestructura necesaria para un centro comercial moderno y funcional.

Según la Resolución Ministerial N.º 213-2025-VIVIENDA, el proyecto tiene un plazo de ejecución hasta el 30 de noviembre de 2026, aunque esta fecha corresponde al marco administrativo del régimen tributario especial y no a la inauguración oficial. Cencosud ha señalado que la apertura al público dependerá de la culminación de todos los trámites y de la fase de construcción, que se desarrollará de manera progresiva, asegurando la calidad y seguridad del centro comercial. Se espera que el mall atraiga a marcas nacionales e internacionales, generando empleo y fortaleciendo la economía local.

Shopping Angamos representa una apuesta estratégica de Cencosud por Miraflores, combinando inversión millonaria, ubicación privilegiada y beneficios tributarios para impulsar un proyecto de gran impacto urbano y comercial. Su apertura promete transformar la oferta de comercio y entretenimiento en el distrito, consolidando a Miraflores como un punto de referencia moderno y competitivo dentro de Lima, mientras los ciudadanos esperan con expectativa la fecha oficial de inauguración.

Referencia:
Líbbero

EL ÚNICO 3 LECHES CON VERDADERO SABOR LÁCTEO

Tu receta con la calidad y rendimiento que necesita

- + Rendimiento
- + Versatilidad
- + Ganancias



Pruébalo en sus tres sabores:
Chocolate - Clásico - Capuccino

Elaborado con 100% productos lácteos. Sin Grasa Vegetal.



Conoce más del producto



¿Cuáles son los seis centros comerciales que transformarán el retail peruano?

EL RETAIL APUESTA POR DIVERSIFICAR FORMATOS Y LLEVAR SERVICIOS A ZONAS HISTÓRICAMENTE SUBATENDIDAS COMO SAN JUAN DE LURIGANCHO, PUENTE PIEDRA, RÍMAC Y EL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO.



Jockey Plaza continúa siendo el mall más grande del país, con más de 170.000 m² de superficie arrendable.

El retail peruano está dejando atrás su concentración en zonas tradicionales y apuesta por un crecimiento que atiende la realidad demográfica.

El mapa comercial del Perú está a punto de transformarse. Con una inversión conjunta que bordea los US\$ 350 millones, seis nuevos centros comerciales emergerán entre 2025 y 2026, consolidando un ciclo de expansión que combina modernidad, descentralización y un renovado interés por acercar servicios y entretenimiento a zonas históricamente subatendidas. Este impulso coincide con un contexto económico favorable. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), las ventas minoristas crecieron 3,9% en marzo y 3,4% durante el primer trimestre, una señal de recuperación del consumo. Las proyecciones acompañan este optimismo, la CCL estima que las ventas al consumidor final aumentarán 3,1% hacia fin de año, empujadas por la apertura de nuevas superficies comerciales que prometen elevar el estándar de experiencia y conveniencia para los usuarios.

A continuación, un repaso detallado de los seis desarrollos más importantes que marcarán el rumbo del retail peruano.

1. Cenco Mall - San Juan de Lurigancho

Con una inversión de US\$ 230 millones, Cencosud avanza en lo que será su proyecto más grande en el país. El Cenco Mall se construye entre las avenidas Próceres de la Independencia y Jardines Este, con acceso directo a la estación Los Jardines del Metro de Lima, un punto estratégico para un distrito con más de 1,1 millones de habitantes.

El complejo contará con 107.000 m² de área arrendable, distribuidos en siete

niveles, y albergará más de 300 locales. Esta escala lo convertirá en el centro comercial más grande que Cencosud haya desarrollado en el Perú.

2. Las Vegas Plaza - Puente Piedra

El primer gran mall de Puente Piedra se levanta en la avenida San Juan de Dios, a escasos metros del óvalo principal, como una respuesta directa al vertiginoso crecimiento urbano de Lima Norte. Con una inversión superior a US\$ 40 millones, Las Vegas Plaza será un complejo de más de 47.000 m², cinco niveles comerciales y tres sótanos destinados a estacionamientos.

El proyecto incluirá más de 200 locales, salas de cine, zona financiera, espacios gastronómicos y un área tecnológica. Además, tendrá un enfoque especial en impulsar MYPES, que contarán con espacios dedicados dentro de una de sus tiendas ancla.

3. Strip Center Lomas Plaza - Rímac

En el Rímac, distrito emblemático pero con escasa infraestructura comercial moderna, surge el strip center Lomas Plaza. A diferencia de un mall tradicional, este formato compacto y funcional se orienta a servicios esenciales y tiendas de alto tránsito.

Con una inversión cercana a US\$ 21 millones, Lomas Plaza tendrá unos 3.000 m² de área arrendable y contará con tiendas ancla como un supermercado, un gimnasio y servicios complementarios de gastronomía, farmacias y conve-

niencia. Su ubicación, cerca de nuevas zonas residenciales del Rímac alto, lo convierte en un atractivo punto de desarrollo urbano.

4. Eco Plaza Wilson - Cercado de Lima

Situado entre las avenidas Inca Garcilaso de la Vega y Uruguay, Eco Plaza Wilson busca renovar uno de los corredores comerciales más transitados del Cercado con una infraestructura ordenada, segura y orientada principalmente a tecnología, electrónica y cultura gamer. El proyecto, valorizado en US\$ 30 millones, apunta a sustituir la oferta dispersa y poco formal de galerías tradicionales, concentrando comercios especializados en un espacio moderno de varios niveles.

5. Eco Plaza Chorrillos - Chorrillos

En el sur de la capital, Eco Plaza Chorrillos se construye como un centro comercial de proximidad pensado para emprendedores y pequeños comerciantes. Con 3.500 m² de superficie comercial, ofrecerá stands de distintos tamaños —desde 6 hasta 18 m²—, orientados a rubros como abarrotes, bazar, tecnología, cosmética y librerías.

6. Portal F Pizarro - Trujillo

El centro histórico de Trujillo será sede de uno de los proyectos más singulares de esta nueva ola retail: Portal F Pizarro, un centro comercial que combina modernidad con preservación arquitectónica. Con una inversión de US\$ 8,5 millones, el mall se levanta dentro de una casona virreinal del siglo XVI, respetando balcones, portales y muros originales. El complejo tendrá 12.500 m² de área total, de los cuales 5.300 m² serán comerciales. Incluirá tres niveles de tiendas y un sótano con más de 100 estacionamientos.

La llegada de estos seis centros comerciales confirma una tendencia clara, el retail peruano está dejando atrás su concentración en zonas tradicionales y apuesta por un crecimiento que atiende la realidad demográfica de cada distrito y región. Desde megaproyectos como Cenco Mall hasta propuestas más compactas como Eco Plaza Chorrillos, el mercado incorpora formatos diversos que responden a nuevas demandas de consumo, digitalización e inclusión empresarial.

Referencia:
Perú&Retail



En provincias, Trujillo y Arequipa concentran la mayor densidad de centros comerciales fuera de Lima.

NutreSalud 
Consultoría de nutrición para una buena salud

**Te Acompañamos
en Tu Camino
a Ser Saludable**

Nutrición Online para Todos

Programas:



Separe su cita virtual
WhatsApp: 995 292 536
*Consulte citas presenciales

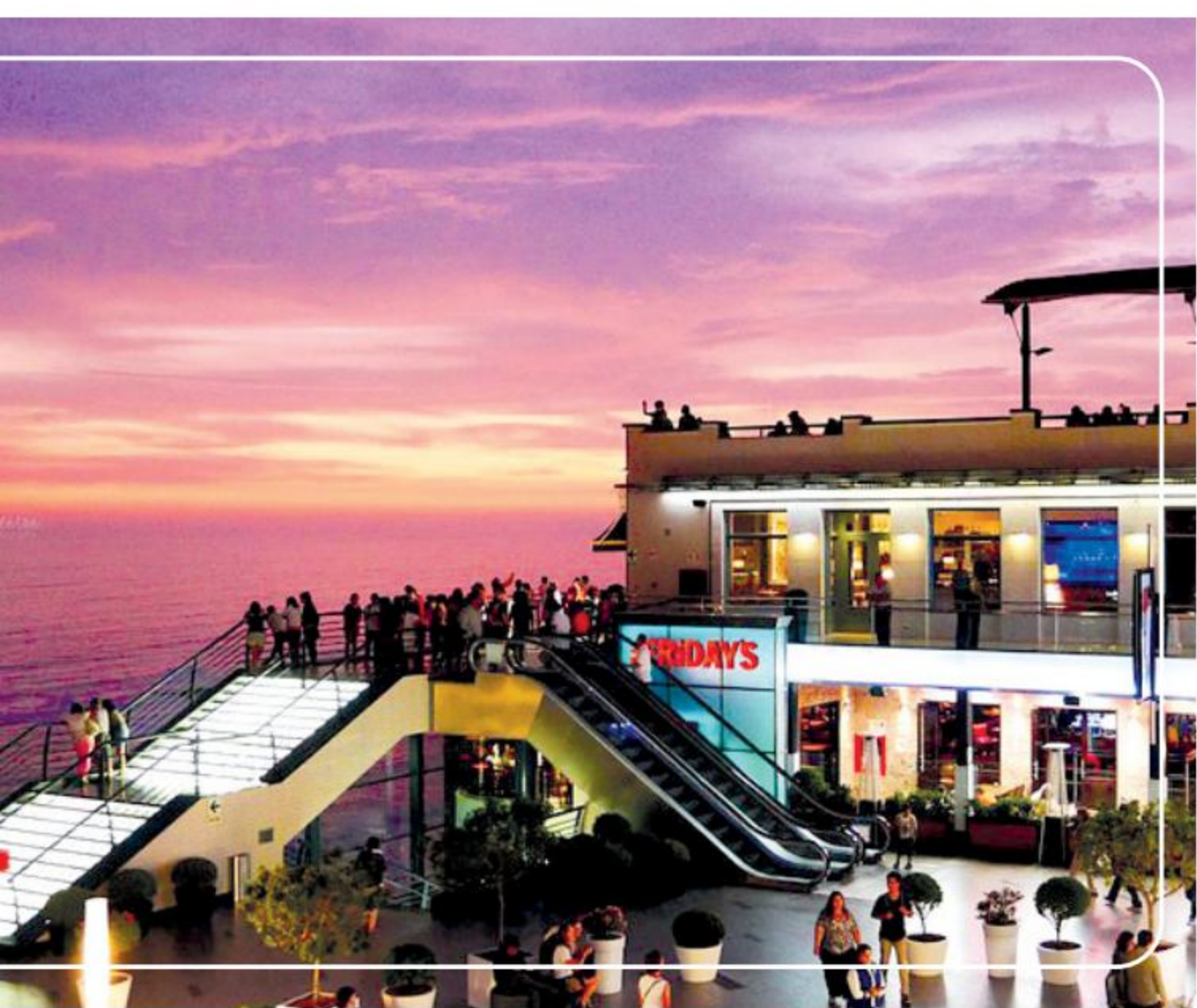
50% Dscto.
en todos los programas

¡Queremos que logres tu meta!



Jockey Plaza, Real Plaza y Larcomar: los tres gigantes del retail peruano en 2025

UN INFORME REVELA CÓMO ESTOS CENTROS COMERCIALES HAN MANTENIDO SU PREFERENCIA ENTRE LOS PERUANOS, DESTACÁNDOSE POR SU INNOVACIÓN, CALIDAD Y EXPERIENCIAS ÚNICAS.



En 2024, los 88 centros comerciales de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) generaron ventas por S/ 36,179 millones.

El retail peruano en 2025 refleja una clara preferencia por centros comerciales que combinan calidad, innovación y una experiencia memorable.

En el competitivo sector del retail en Perú, Jockey Plaza, Real Plaza y Larcomar se han consolidado como los centros comerciales favoritos de los consumidores. Según el informe “**Top Brands 2025**”, realizado por la consultora Vox Populi, la preferencia por estos espacios refleja no solo las tendencias de consumo, sino también la calidad y la experiencia que logran ofrecer. El estudio, realizado entre mayo y junio de este año con la participación de 671 personas, evaluó aspectos como la innovación, la confianza y la oferta de cada centro comercial, permitiendo identificar a los más valorados en 2025.

El centro comercial **Jockey Plaza** continúa liderando el ranking con una preferencia del 46,9%, lo que marca un crecimiento respecto al 43,1% del año anterior. Este centro ha sabido mantener su posición dominante gracias a su enfoque en ofrecer experiencias de alto nivel, como zonas de lujo y renovaciones constantes que mantienen el interés de sus visitantes. Mariana Becerra, Directora Comercial y de Marketing del Jockey Plaza, destacó que este resultado refleja su compromiso con ofrecer una experiencia integral, que combina moda, gastronomía y entretenimiento de calidad, garantizando la satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, **Real Plaza** ocupa el segundo lugar, con un 10,3% de preferencia, a pesar de una ligera caída respecto al 10,6% en 2024. La cadena, con presencia en varias ciudades del país, ha

logrado mantener su relevancia debido a su propuesta accesible y variada, dirigida a un público diverso. Real Plaza ha sabido adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, ofreciendo alternativas que se ajustan a diferentes gustos y presupuestos, lo que le ha permitido mantenerse entre los favoritos de los peruanos.

En tercer lugar, **Larcomar** sigue siendo un referente, con un 8,3% de preferencia, manteniéndose estable con respecto al año anterior. Este centro comercial, ubicado en Miraflores, sigue siendo un destino popular tanto para turistas como para locales, gracias a su oferta premium y su ubicación privilegiada con vistas al océano. Aunque su preferencia ha disminuido ligeramente desde 2023, sigue destacándose por su enfoque de estilo de vida, que combina compras de alto nivel con una experiencia gastronómica y de entretenimiento en un entorno único.

El retail peruano en 2025 refleja una clara preferencia por centros comerciales que combinan calidad, innovación y una experiencia memorable. Jockey Plaza sigue siendo el líder indiscutido, mientras que Real Plaza y Larcomar mantienen su relevancia en un mercado cada vez más competitivo. La clave del éxito en este sector está en ofrecer una propuesta diferenciada que responda a las expectativas de un público cada vez más exigente y diverso.

Referencia:
America Malls & Retail



Nuevo outlet premium en Jockey Plaza: más de 80 marcas para los limeños

EL CENTRO COMERCIAL CONTINUARÁ SU EXPANSIÓN CON ESTE PROYECTO DE 8,000 M², QUE SE INAUGURARÁ A FINALES DE 2026, EN UNA UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE SURCO.

El Jockey Plaza ha anunciado el desarrollo de un nuevo “outlet premium” que reunirá a más de 80 marcas reconocidas dentro de un espacio dedicado, con la intención de ofrecer productos de prestigio a precios más accesibles. Este formato responde a una demanda creciente por parte de los consumidores por experiencias de compra que combinen calidad, marca y valor, en un entorno moderno. La iniciativa viene a complementar la estrategia del centro comercial de diversificar su oferta, mantener su vigencia en un mercado competitivo y adaptarse a nuevas dinámicas del retail.

El proyecto se ubicará en un terreno contiguo al actual complejo, en la intersección de las avenidas Javier Prado y Panamericana Sur, en Santiago de Surco (Lima). La superficie arrendable prevista es de 8 000 m². Según el centro comercial, ya se han firmado más del 30 % de los contratos de arrendamiento en los primeros tres meses de comercialización. En términos de plazos, la obra tiene programado iniciarse hacia finales de 2025, con una apertura estimada para el cuarto trimestre de 2026, coincidiendo con la campaña navideña.

En cuanto al rendimiento y los indicadores del Jockey Plaza hasta ahora, se reporta que el año 2024 cerró con ventas de locatarios que alcanzaron aproximadamente US\$ 600 millones y los ingresos del centro comercial en torno a

US\$ 96.7 millones, ambas cifras representando un crecimiento cercano al 4 % frente al año anterior. Además, para 2025 proyectan un crecimiento en ingresos de entre 7 % y 8 %, y las ventas de los locatarios entre 5 % y 6 %. Por otro lado, hacia fines de 2025 está previsto el ingreso de unas 15 nuevas marcas, entre ellas del segmento de moda, gastronomía y servicios; por ejemplo, firmas como Dolce & Gabbana, La Martina, Diesel, además de establecimientos gastronómicos como El Pan de la Chola.

Este nuevo outlet premium del Jockey Plaza representa una apuesta estratégica que combina expansión, renovación y adaptación a nuevas formas de consumo. Con ubicación privilegiada, dimensiones significativas, un mix de marcas relevante, y plazos definidos hacia fines de 2026, el proyecto busca consolidarse como un nuevo referente del retail en Lima. Si todo avanza de acuerdo al cronograma, la iniciativa no solo reforzará la posición del centro comercial en el mercado, sino que también podría cambiar la dinámica de compra en formatos de outlet en la ciudad.

Referencia:
Revista Construir

Este nuevo outlet premium del Jockey Plaza representa una apuesta estratégica que combina expansión, renovación y adaptación.



La ubicación estratégica del outlet, cerca de dos importantes avenidas de Lima, facilitará el acceso tanto a consumidores locales como a turistas.

HOTELES - RESTAURANTES - FOOD SERVICE - RETAIL Y AFINES

AGENDA NACIONAL

2025

DICIEMBRE



FICACAO PICHARI 2025

Fecha: Del 10 al 13 de Diciembre

Lugar: Pichari, Vraem

Web: www.ficacao.pe/

2026

AGOSTO



PACK PERU EXPO 2026

Fecha: Del 19 al 22 de agosto

Lugar: Villa Complejo Ferial, Villa el Salvador, Lima - Perú

Web: www.packperuexpo.com



EXPO PERÚ INDUSTRIAL

Fecha: Del 20 al 22 de agosto

Lugar: Centro de Exposiciones Jockey, Santiago de Surco, Lima - Perú

Web: www.expoperuindustrial.com

FoodTech Ingredients

FOODTECH INGREDIENTS 2026

Fecha: Del 26 al 28 de agosto

Lugar: Centro de Convenciones

Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Web: www.expoingredients.com



FERIA HORECA & RETAIL 2026

Fecha: Del 26 al 28 de agosto

Lugar: Centro de Convenciones

Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Web: www.horeca.pe/

SEPTIEMBRE



EXPOALIMENTARIA

Fecha: Del 23 al 25 de setiembre

Lugar: Centro de Exposiciones

Jockey, Santiago de Surco, Lima - Perú

Web: www.expoalimentariaperu.com

AGENDA NACIONAL



AGENDA INTERNACIONAL

2026

FEBRERO



INTERNATIONAL HORECA MEETING (IHM) - BEER & FOOD ATTRACTION

Fecha: Del 15 al 17 de febrero
Lugar: Rimini - Italia
Web: mixologyattraction.com

MARZO



ALIMENTARIA BARCELONA 2026

Fecha: Del 23 al 26 de marzo
Lugar: Fira Barcelona Gran Via,
Barcelona - España



HORECA FOODSERVICE EXPO 2026

Fecha: Del 10 al 12 de marzo
Lugar: Varsovia - Polonia
Web: www.horecafoodserviceexpo.com

NOVIEMBRE



GULFHOST - Hospitality & Food-service Equipment Expo

Fecha: Del 03 al 05 de noviembre de 2026
Lugar: Dubai World Trade Centre,
Dubái - Emiratos Árabes Unidos
Web: www.gulfhost.ae



HORECA INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR HOTEL AND CATERING

Fecha: Del 4 al 6 de noviembre
Lugar: EXPO Kraków, Krakow - Polonia
Web: horeca.krakow.pl

INTERNACIONAL

LOTES Y TERRENOS PARA CASA DE CAMPO, VIVIENDA O ALMACEN INDUSTRIAL



LOTES Y TERRENOS EN CHANCAY Y HUARAL
GANE MAYOR PLUSVALÍA CON EL MEGA PUERTO DE CHANCAY

Contáctanos:

 Industria Inmobiliaria

 (51) 908 848 598

 industriainmobiliariasac@gmail.com

 www.industriainmobiliaria.com

Feria Horeca & RETAIL

SOLUCIONES B2B PARA FOOD SERVICE, RETAIL Y AFINES

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Productos congelados y precocidos.
Lácteos, quesos y derivados.
Salsas, aderezos, conservas y toppings.
Alimentos saludables, veganos y sin gluten.

DECO & MENAJE

Vajilla, cristalería y cubertería y utensilios.
Amenities, textiles y uniformes.
Mobiliario, decoración, luminarias y arquitectura comercial.

EQUIPAMIENTO GASTRONÓMICO

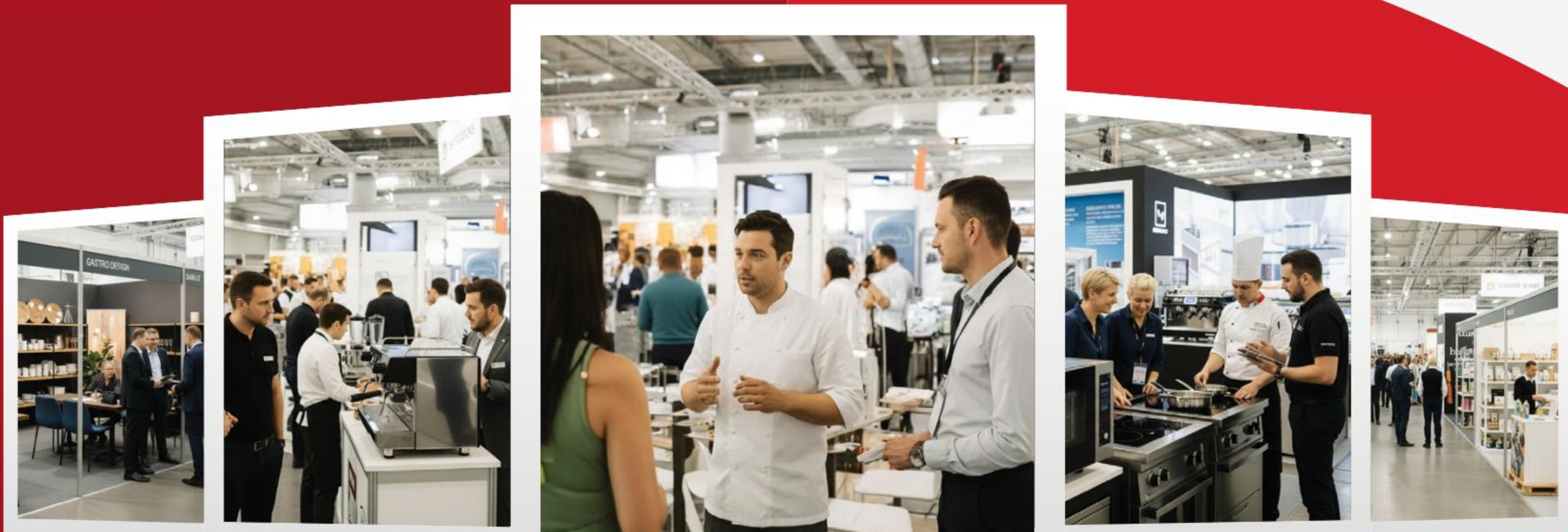
Hornos, cocinas y equipos de cocción profesional.
Refrigeración comercial, balanzas y utensilios.
Moledoras, procesadoras y empaquetado de alimentos.
Equipo de limpieza, lavado y mantenimiento.
Vending y dispensadoras.

CAFÉ, BAR Y LICORES

Café de especialidad y tostadores.
Equipos de barismo y accesorios.
Destilados, vinos y cervezas artesanales.
Insumos para coctelería y mixología.

TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Software de gestión, reservas y POS.
Soluciones de delivery y pago digital.
Soluciones de gas y GLP.
Equipos y sistemas de seguridad y control.
Limpieza fumigación y saneamiento.
Equipos de autoservicio y robots.
Servicios logísticos y almacenamiento.



PRESENTA:

CULINARIA
SALÓN GASTRONÓMICO


BARISTA MASTER
Campeonato de Baristas

Luxury Alimentaria

¡Exhibe tus soluciones para hoteles, restaurantes, servicios alimentarios, retail y distribuidores ante compradores de toda la región!

EN SIMULTÁNEO:

FoodTech Ingredients
Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

www.horeca.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe



FoodTech Ingredients

Innovación, Tecnología y Sostenibilidad Alimentaria

26 al 28 AGO 2026

Centro de Convenciones Arena 1, Costa Verde, Lima - Perú

Saneamiento InnovaPack Alimentaria B2B ConfiBakery

200
STANDS

Expositores nacionales e internacionales.

15,000
VISITANTES

Decisores de compra de la industria alimentaria, agroindustrias, pecuaria, canal Horeca y retail, panadería, Pastelería heladerías y afines.

350
RUEDAS DE NEGOCIOS

Encuentro exclusivo entre proveedores y compradores, impulsando las ventas, alianzas y nuevos negocios.

4
CONGRESOS

Congresos internacionales de Ingredientes, Envases sostenibles Maquinarias, Higiene y Saneamiento.

5
EVENTOS

I Food Summit, Concurso de Innovación, Tasting Theatre, Culinaria y Rueda de Negocios

Organiza:



Aliados Estratégicos:



Países Invitados:



ESCANEA Y CONSULTA POR STANDS

